



CRM ELI ASIAKKUUDENHALLINTA MIKROYRITYKSESSÄ

Tärppi Matkat Oy asiakkuuden asialle

Ari Pajukoski

Opinnäytetyö
Maaliskuu 2014
Yrittäjyys ja liiketoiminta-
osaaminen,
ylempi AMK

TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu
Yrittäjyys ja liiketoimintaosaaminen (YAMK)

PAJUKOSKI, ARI
CRM eli asiakkuudenhallinta mikroyrityksessä

Tärppi Matkat Oy asiakkuuden asialle

Opinnäytetyö 74 sivua, joista liitteitä 3 sivua
Maaliskuu 2014

Tärppi Matkat Oy on yli 20 vuotta toiminut kalastusmatkailuun erikoistunut yritys, joka tarjoaa kalastusohjelmalveluita, kokous-, majoitus- ja saunapalveluita Turun saaristossa. Yritys on sivutoiminen mikroyritys, joten asiakastieto on ollut hallittavissa ennen perinteisin menetelmin. Asiakkuuksien määrän kasvaessa ja laatuvaatimusten kiristytessä on yrityksessä havahduttu siihen, että johdonmukaisella asiakkuudenhallinnalla ja asiakastiedon keräämisellä voidaan yrityksen toimintaa ja laatua kehittää.

Tämän kehittämistehtävän tarkoituksena oli ensin koota yhteen asiakkuudenhallinnan käsitteistä ja teorioista se tieto, joka on tarpeen Tärppi Matkat Oy:n ottaessa käyttöön tietokantapohjaista asiakkuudenhallintajärjestelmää. Tähän tietoon perustuen määriteltiin tarpeet ja hahmoteltiin realistiset mahdollisuudet järjestelmän hankkimiseksi ja käyttöön ottamiseksi.

Teoriaa ja käytännön kokemuksia on tarjolla erittäin runsaasti, sillä asiakkuudenhallintajärjestelmiä on ollut yritysten käytössä jo pitkään. Ongelmana kaikessa tarjolla olevassa tiedossa ja kokemuksessa oli siinä, että ne kohdistuvat suurten tai vähintäänkin pienten- ja keskisuurten yritysten CRM-hankkeisiin. Tietoa tai kokemusta siitä, miten yhden hengen mikroyrityksessä CRM-järjestelmä hankitaan ja otetaan käyttöön, ei juuri ole tarjolla pilvipalveluja tarjoavien yritysten markkinointisivustoja lukuun ottamatta.

Kun teoriaa ja käytännön kokemuksia peilaten oli selvitetty, minkälainen järjestelmä Tärppi Matkat Oy:lle tarvitaan ja mitä mahdollisuuksia on tarjolla, valittiin avoimen lähdekoodin Vtiger, jota käytetään Internet-verkon kautta Tärppi Matkat Oy:n www-palvelimelta. Näin saatiin käyttöön järjestelmä, jonka kokonaiskustannukset ovat hyvin kohtuulliset eikä yksikään ulkopuolinen taho muodosta riskiä kustannusten nousulle tai tiedon säilymiselle.

Opinnäytetyön tavoite on saavutettu, eli järjestelmä on asennettu ja käyttöön otettavissa. Tämän opinnäytetyön ansiosta motivaatio ja osaaminen CRM-järjestelmän hyödyntämiseen osana päivittäistä liiketoimintaa ovat korkealla.

ABSTRACT

Tampereen ammattikorkeakoulu
Tampere University of Applied Sciences
Degree Programme in Entrepreneurship and Business Competence, Master's Degree

PAJUKOSKI, ARI

Customer Relationship Management (CRM) in a Micro Enterprise
Tärppi Matkat Oy on Their Way to Customership

Bachelor's thesis 74 pages, appendices 3 pages
March 2014

Tärppi Matkat Oy is a company that has specialized in fishing tourism for more than 20 years and provides services related to guided fishing trips, meeting arrangements, accommodation and sauna facilities in the Turku archipelago. The company is a micro enterprise of a part-time entrepreneur, and the customer information has earlier been managed in the traditional way. In the course of the years the number of customers has increased and the quality requirements tightened, and the need of further development became evident in the company. Hence, the operations and quality of the company could be improved by a consistent customer relationship management and customer data base.

The objective of this development project was to first collect information on concepts and theories related to customer relationship. This information was necessary when introducing a data-based customer relationship management system in the company. Based on this information, the needs were identified and realistic possibilities evaluated in order to acquire and introduce a suitable system.

Since customer relationship management systems have already been widely used in different companies for a long time, there were plenty of theories and practical experiences available on the market. However, all the available information and experiences concerned the CRM systems of big or at least middle-sized companies. The information on or experiences of CRM systems applicable to a one-man micro company were very scarce, with the exception of marketing pages of companies offering cloud management services.

After examining the theories and practical experiences and having studied the system requirements of Tärppi Matkat Oy and the applicable systems offered an open source application Vtiger was chosen. It is used over the Internet by using Tärppi Matkat Oy's web server. Thus, a system could be introduced at very reasonable total costs. The risks of increasing costs or violation of data security by any outsider could also be eliminated.

The objective of the thesis was achieved, i.e. the system was installed and ready for introduction. Thanks to this thesis, the motivation to and knowledge of utilizing the CRM system as part of daily routines in business are at a high level.

Key words: customer relationship management, CRM, customer database

SISÄLLYS

1 JOHDANTO	6
1.1 Tausta	6
1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tavoite	7
1.3 Tutkimusmenetelmät	8
2 ASIAKKUUDENHALLINTA	9
2.1 Asiakkuudenhallinnan lähtökohdat	9
2.2 Asiakkuudenhallinta eli CRM käsitteenä	12
2.3 Sosiaalinen asiakkuudenhallinta	13
3 ASIAKASTIETO JA SEN HYÖDYNTÄMINEN	17
3.1 Asiakastiedon lajit	18
3.2 Asiakastiedon hankkiminen	20
3.2.1 Mistä tietoa	20
3.2.2 Mitä tietoa	21
3.2.3 kuinka usein ja kenen toimesta tietoa kerätään	22
3.2.4 Miten tietoa ylläpidetään	23
3.3 Asiakastiedon hyödyntäminen	23
4 CRM-JÄRJESTELMÄN OSAT	25
4.1 Asiakastietokanta eli asiakasrekisteri	26
4.1.1 Asiakasrekisterin vaatimukset yrityksen näkökulmasta	27
4.1.2 Asiakasrekisterin vaatimuksen lainsäädännön näkökulmasta	27
4.2 Toiminnanohjaus eli ERP	30
4.3 Markkinointiprosessien ohjaus	32
4.4 Myyntiprosessin ohjaus ja seuranta	33
4.5 Viestintä	34
4.6 Dokumenttien hallinta	36
4.7 Analyttinen CRM	37
5 ASIAKKUUDENHALLINTA TÄRPPI MATKAT OY:SSÄ	39
5.1 Markkinoinnin välineenä	40
5.1.1 Markkinointi asiakaslähtöisesti	40
5.1.2 Sähköposti ja Internet	41
5.1.3 Markkinointi kuluttaja-asiakkaille	43
5.1.4 B-to-B-markkinointi	44
5.2 Asiakkuudenhallintajärjestelmä toimintaa ohjaamassa	45
5.3 Dokumenttien hallinta	46
6 SOVELLUSALUSTAT ELI INFRASTRUKTUURI	48
6.1 Pilvipalvelu	48
6.2 Asennettavat järjestelmät	51

7	JÄRJESTELMIEN VERTAILUA	52
7.1	Fortnox	52
7.2	V-Tiger	54
7.3	SuperOffice	56
8	VALINTA JA VALINNAN PERUSTEET	58
8.1	Käytännön toteutus	58
8.2	Kustannukset	59
8.3	Käyttöönotto	60
8.4	Myyntityön käsittely	61
8.5	Asiakastiedot	63
8.6	Tapahtumat ja kalenteri	64
8.7	Sähköpostimarkkinointi	65
9	JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA	66
	LÄHTEET	61
	LIITTEET	63
	Liite 1.	72
	Liite2	74

1 JOHDANTO

1.1 Tausta



KUVA 1: Tärppi Matkat Oy:n omistama huvila Villa Kutuluoto Rymättylässä

Tärppi Matkat Oy on Turun saaristossa toimiva, kalastus- ja kokousmatkoja tarjoava yritys. Yritys on toiminut jo yli 20 vuoden ajan, ja on hankkinut nimekkään asiakaskunnan. Tärppimatkojen toimipaikka – Villa Kutuluoto – sijaitsee Rymättylässä, Naantalin kaupungin saaristoalueella. Huvila tarjoaa korkeatasoista majoitusta, ja soveltuu erinomaisesti myös yritysryhmien kokoustilaksi. Yrityksen asiakaskunta koostuu pääosin yritysasiakkaiden ja Tärppimatkojen toiminnan strategiana onkin ollut laadukkaat yritysasiakkaille suunnatut tuotteet. Jo hinnoittelulla pyritään siihen, että toiminta on laadukasta ja asiakaspalvelua korostavaa ja siten myös asiakaskunta valikoituu.

Yrityksen strategiasta, markkinoinnista, myynnistä ja kehittämisestä vastaa toimitusjohtaja Ari Pajukoski, kun veljensä hallituksen puheenjohtaja Rami Pajukoski vastaa kalastusosaamisesta. Kalastusmatkapakettien toteutuksessa apuna käytetään yhteistyökumppaneita, joita ovat charterveneyritykset, taksi- ja linja-autoyritys sekä muutama kalastusopasyritys.

Tällä hetkellä yrityksellä ei ole käytössä varsinaista asiakkuudenhallintajärjestelmää. Kirjanpito hoidetaan Tietosuunnan kirjanpito-ohjelmalla ja laskutus Passeli-ohjelmalla.

Taloushallinnon kanssa ei ole varsinaisesti ongelmaa, vaikkakin keskittämällä taloushallinto yhdelle ohjelmakokonaisuudelle voitaisiin joltain osin säästää aikaa. Käytännössä kuitenkin ohjelmiston hankintakulut huomioiden totutun ja toimivan järjestelyn muuttaminen pienen laskumäärän vuoksi on tarpeetonta. Ongelmana onkin se, että keskitettyä asiakastiedostoa ei ole kuin laskutusohjelmassa, joka on tehty laskun kirjoittamisen tarpeeseen. Nyt tiedon jakamiseen ja tallentamiseen käytetään Googlen kalenteria, johon tallennetaan asiakastilaisuuden ajankohta, sisältö ja asiakkaan yhteystiedot sekä laskutuksen ohjaustiedot, eli sovittu hinta ja laskun perusteet. Kalenteriin on täysi käyttöoikeus omistajille (Ari ja Rami Pajukoski), jonka lisäksi kalenteria voivat katsoa perheenjäsenet.

Ongelmana nykyisessä toimintamallissa on se, ettei tietojen tallentamiselle ole mitään järjestelmällistä tapaa ja on mahdollista, että joku tarpeellinen asia jää tallentamatta. Ongelmallista on myös tiedon löytäminen, koska kalenterissa ei ole varsinaisesti hakua lukuun ottamatta tietokantaominaisuuksia.

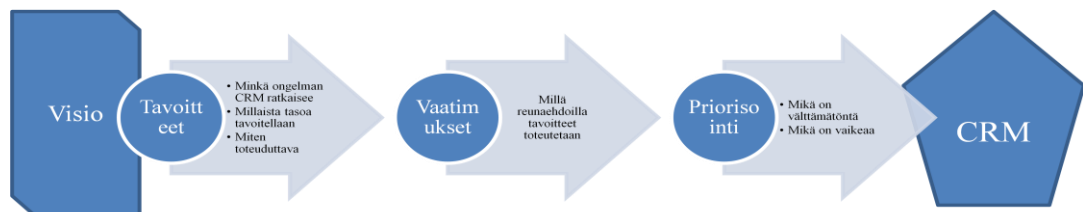
Valmiit CRM-järjestelmät, joita ohjelmistotalot tarjoavat, on yleensä suunniteltu palvelemaan isoja yrityksiä ja ovat pienen yrityksen käyttöön turhan täydellisiä ja monipuolisia. Palveluja on tarjolla, mutta henkilökohtainen ja räätälöity palvelu on kustannuksista johtuen suunnattu käytännössä pääsääntöisesti isommille yrityksille. Tämä on huomattum. siten, että yhteydenotot järjestelmiä myyviin yrityksiin ovat tuottaneet varsin pinnallisen palautteen tai nämä eivät ole osoittaneet minkäänlaista kiinnostusta.

1.2 Opinnäytetyön rakenne ja tavoite

Opinnäytetyössä selvitetään asiakkuudenhallintaa, sen perusteita ja mahdollisuuksia peilaten niitä soveltuvien osien Tärppi Matkat Oy:n tarpeisiin, toiveisiin ja mahdollisuuksiin. Opinnäytetyön edetessä tarpeet ja mahdollisuudet täsmentyvät ja työn tuloksena on odotettavissa ratkaisu Tärppi Matkat Oy:n asiakkuudenhallintaan.

Käytännön toteutuksen suunnittelussa huomioidaan käytettävissä olevat resurssit, kuten raha ja aika. Erityisesti huomioidaan se, miten realistisesti pienessä yrityksessä järjestelmä tuo sellaista lisäarvoa, jotta se kannattaa ottaa käyttöön.

Melkein mikä tahansa tiedonkäsittelyllinen ongelma on ratkaistavissa, mutta hintalappu voi olla kohtuuttoman kova. Siten opinnäytetyön tavoitteena on edetä olemassa olevasta CRM-visiosta tavoitteiden ja vaatimusten kautta priorisointiin, jonka tuloksena on Tärppi Matkat Oy:ssä käyttöön otettava CRM-järjestelmä. (Oksanen 2010, 77.)



KUVIO 1: Tavoitteiden ja vaatimusten määrittelyprosessi. (Muokattu Oksanen 2010)

1.3 Tutkimusmenetelmät

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus tarkoittaa tutkimusta, jonka avulla pyritään löytämään ratkaisuja ilman tilastollisia menetelmiä. Laadullinen tutkimus käyttää sanoja ja lauseita, kun määrällinen eli kvantitatiivinen tutkimus perustuu lukuihin. (Kananen 2008, 24.) Käsiteltävänä oleva ongelma kohdistuu pieneen yritykseen, jossa henkilökuntaa ei yrittäjien itsensä lisäksi käytännössä ole, eikä ongelmasta ole käytettävissä tai saatavissa mitään numeerista aineistoa. Opinnäytetyön tutkimusmenetelmänä käytettiin kvalitatiivista tutkimuslajia, sillä työn tarkoituksena oli selvittää yritykselle hankittavan asiakkuudenhallintajärjestelmän hyötyjä ja ominaisuuksia ja siten määritellä tarve. Kvalitatiivisena tutkimuslajina käytettiin toimintatutkimusta.

Toimintatutkimuksessa tutkija elää ilmiön kanssa ja osallistuu tutkittavaan toimintaan ja mahdolliseen ongelmanratkaisuun (Kananen 2008, 83). Opinnäytetyössä pyritään ratkaisemaan Tärppi Matkat oy:n asiakkuudenhallintaongelma, joten opinnäytetyössä toteutettiin järjestelmä hallinnoimaan asiakkuuksia. Oleellista toimintatutkimuksessa on tutkijan mukanaolo. Toimintatutkimuksessa voidaan erottaa seuraavat vaiheet: toiminnan suunnittelu ja tavoitteiden asettelu, toiminta eli muutos, arviointi ja seuranta. (Kananen 2008, 83–84.) Opinnäytetyössä tutkimuksen tekijä toteutti kehitystyön, joten tutkimus kuuluu toimintatutkimuksen alueeseen.

2 ASIAKKUUDENHALLINTA

2.1 Asiakkuudenhallinnan lähtökohdat

Kannattava yritys tarvitsee asiakkaita. Asiakkuudenhallinnassa korostuu yrityksen määrätietoinen ja järjestelmällinen asiakkuuksien hallinta ja johtaminen. Asiakkuudenhallinta – termillä ei tarkoiteta yhden asiakkuuden hallintaa, vaan siihen kuuluu yrityksen koko asiakaskannan hallinta ja käsittely kokonaisuutena tai soveltuvin osin tarvittaviin asiakasryhmiin eli – segmentteihin jaettuna. Tavoitteena on, että asiakkuutta hoidetaan ja hallitaan asiakkuuden elinkaaren kaikissa vaiheissa. (Mäntyneva 2001, 9.)

Asiakkuudenhallinta lisää yrityksen tietämystä asiakkuuksista ja ymmärrystä asiakkaiden ostoista. Markkinoinnin kokonaiskannattavuus vahvistuu, koska asiakkuudenhallinta lisää myynnin ja markkinoinnin tehokkuutta ja vaikuttavuutta. Myynnin ja markkinoinnin tehokkuus ja vaikuttavuus eivät parane itsestään, vaan tarvitaan määrätietoista asiakaslähtöisten toimintamallien ja prosessien kehittämistä. Asiakkuudenhallinta lisää toimenpiteiden mitattavuutta. Se mahdollistaa testaamisen ja uusien, vaihtoehtoisten, markkinoinnissa käytettävien menettelytapojen kehittämisen. Asiakkuuksiin ja niiden johtamiseen liittyvien strategisten analyysien laatu ja sisältö paranee, kun asiakkaiden toimintaa koskeva ymmärrys ja tieto lisääntyvät. Asiakaskannattavuus kyetään kohdentamaan yhä paremmin, ja se voidaan kytkeä markkinoinnin kampanjoihin. Tapahtumalähtöisyys edistää markkinointiviestinnän toteutuksessa sitä, että yritys osaa paremmin vastata asiakkaiden tarpeisiin. (Mäntyneva 2001, 12.)

Asiakkuuksien korostamisessa asioita tarkastellaan asiakkaan näkökulmasta. Markkinoinnin pääasiallisena tavoitteena on luoda sellaista asiakasarvoa, jota asiakas arvostaa. Asiakasarvo tulee luoda niin, että samalla asiakaskannattavuus säilyy. Yrityksen pitäisi pyrkiä säilyttämään nykyiset asiakkaansa tyytyväisinä ja pitkäaikaisina, eli pitämään kiinni asiakkaistaan. Asiakkuudenhallinnan avulla yritys tekee päätöksensä niistä asiakkuuksista, joihin se jatkossa haluaa panostaa aiempaa enemmän. (Mäntyneva 2001, 11.) Vaikka Tärppi Matkat Oy:n tapauksessa asiakkaiden määrä on lukumääräisesti niin pieni, ettei sillä luulisi olevan tarvetta jakaa asiakkaita niihin, joihin panostetaan ja niihin, joihin ei panosteta, on käytännössä kuitenkin tilanne toinen. Osa asiakkaista käyttää

palveluita vuosittain ja osa satunnaisesti silloin tällöin. Paljon on myös asiakkaita, jotka käyvät kerran, eivätkä sen jälkeen ole palanneet.

Kanta-asiakkaita ei pidä markkinoinnissa unohtaa, mutta niihin on kohdistettava erilaisia toimenpiteitä, kuin harvoin käyviin tai niihin, jotka eivät ole ensimmäisen kerran jälkeen käyneet. Tampereen yliopiston yrityksen johtaminen-kurssi teki yhteistyötä Tampereen ammattikorkeakoulun kanssa. Tämän yhteistyön tuloksena yliopiston opiskelijat toteuttivat ”oikeille tapauksille” eli tässä tapauksessa Tärppi Matkat Oy:lle asiakkuudenhallintaan ja asiakkuusstrategiaan liittyvän harjoitustyön. Harjoitustyössä opiskelijat toteuttivat kyselyn Tärppi Matkat Oy; asiakkaille. Kyselyn tuloksena oli se, että asiakkuuksien ja näiden suhteiden ylläpitämisessä on havaittavissa joitakin puutteita, erityisesti viestinnän osalta. Asiakkaista ainoastaan 12 % osoitti vastauksessaan pientä epävarmuutta siitä, voiko suositella Tärppimatkoja ja tällöinkin oli käytetty sanamuotoja ”tilanteesta riippuen” ja ”varauksin johtuen hintatasosta”. Myös hintatasoa selvitettiin ja noin kolmannes piti hintaa erittäin kilpailukykyisenä, kolmannes kohtuullisena ja kolmannes korkeana. Siten hintataso näyttäisi olevan yksi syy siihen, että kaikki asiakkaat eivät palaa tai ovat valinneet kohteen aivan erityistarpeeseen. Toisaalta on kysyttävä, saavutetaanko hintatason laskemisella sellaista liikevaihdon kasvun määrää, että hintatasoa kannattaisi laskea.

Asiakaslähtöinen kasvu alkaa nykyisten asiakkuuksien pysyvyyden varmistamisesta ja parhaisiin asiakkaisiin keskittymisestä. Ajatus uusien asiakkaiden kalliista hankintahinnasta on iskostunut voimakkaasti monen yritysjohtajan mieleen (Storbacka 2005, 36). Storbackan tarkoituksena ei kuitenkaan ole esittää, että kaikkia asiakkuuksia kannattaisi erityisesti vaalia. ”Suurimmat ongelmat syntyvät usein kun valitaan parhaat asiakkuudet perustuen historiatietoihin ja käytetään yhä enemmän energiaa sellaisiin asiakkaisiin, joilla on loistava menneisyys” (Storbacka 2005,37). Tärppimatkojen kannalta onkin tärkeää pystyä erottamaan asiakkaat, jotka ovat kanta-asiakkaita ilman erityisiä markkinointitoimenpiteitä tai joihin tarvitsisi kohdistaa hinnan alennuksia. Tietoisesti on valittu linja, jossa hyvääkään vanhaa asiakasta ei voida palvella loputtomiin, jos asiakkaan saamiseksi ostopäätöksen taakse on tehtävä merkittäviä ratkaisuja toimintamalliin tai hintaan. Näin voi käydä esimerkiksi silloin, usein käynyt asiakas vaatii kovia alennuksia hintaan tai haluaa ostaa tuotetta, joka ei sovi konseptiin ja siten heikentää kokonaisuu-den kannattavuutta. Asiakastilaisuuksissa on usein mukana sellaisia henkilöitä, jotka

voivat olla tulevaisuudessa Tärppimatkojen asiakkaita. Jos jossain asiakastilaisuudessa poiketaan tavallisesta laadusta alaspäin, antaa se väärää informaatiota. Hintatasoa on myös vaikea saada nostettua, jos sen on kerran asettanut liian alas.

Asiakkuudenhallintajärjestelmällä voidaan prosessoida asiakkaiden toimintatapoja ja siten määrätietoisesti kohdentaa erityyppisiä toimenpiteitä eri asiakasryhmille sekä potentiaalisille uusille asiakkaille. Suhteiden hoitaminen asiakkaisiin on eräänlainen prosessi. Sydänmaanlakan (2007, 183) mukaan tiedon johtamisen prosessissa luodaan, hankitaan, varastoidaan, jaetaan ja käytetään tietoa. Edellä mainitut toiminnot ovat tiedon johtamisen alaprosesseja. Alaprosesseilla autetaan hiljaisen tiedon muuttamista havaittavaan muotoon. Myös yksilöllisen tiedon muuttaminen koko ryhmän tiedoksi on alaprosessien tehtävä. Yritys voi käyttää erilaisia prosesseja, menettelytapoja ja työkaluja tiedon hallintaan.

Juuri tästä on kysymys, kun pienessä yrityksessä otetaan käyttöön ensimmäistä kertaa tekninen järjestelmä, jossa yrityksen henkilöstön tai yrittäjän itsensä hallitsemaa hiljais-ta tietoa saatetaan havaittavaan muotoon. Kun pienessä yrityksessä asiakkaiden ja tapahtuminen määrä kasvaa, alkaa henkilöstön mahdollisuus hiljaisen tiedon hyödyntä-miseen ja tehokkaaseen käyttöön vähetä hiljaisen tiedon suuren määrän vuoksi. Yrityksen laadukkaalle toiminnalle tärkeän tiedon järjestelmälliseksi tallentamiseksi ja sen hyödyntämiseksi tarvitaan teknisiä järjestelmiä, koska yhden henkilön kapasiteetti ei riitä hallitsemaan kaikkea tietoa.

Yrityksen toiminnan kasvaessa myös tiedon jakaminen on tarpeen yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Yrityksen päivittäisen toiminnan turvaaminen ja esimerkiksi matkailuyrityksen asiakastilaisuuden järjestäminen ei saa olla vain yhden henkilön varassa. Suuria ongelmia on odotettavissa, jos kaikki tieto niin asiakastilaisuuden yksityiskohdista kuin aikatauluista sekä laskutusperusteista on vain yhden henkilön tiedon varassa. Tiedon jakamisella ja hallinnalla turvataan yrityksen toimintaa myös mahdollisen yrittäjän sairastumisen tai pahimmassa tapauksessa kuoleman varalta. Laskuttamatta jäänyt myynti saattaa vaikuttaa dramaattisesti yrityksen toimintamahdollisuuksiin jatkossa tai yrittäjäperheen taloudelliseen tilanteeseen.

2.2 ASIAKKUUDENHALLINTA ELI CRM KÄSITTEENÄ

CRM - lyhenne tulee englannin kielen sanoista ”customer relationship management”. Tälle termille on monta erilaista suomennosta, yleisimmät niistä ovat asiakkuudenhallinta tai asiakashallinta. Tommi Oksasen (2010, 22) teoksessa ”CRM ja muutoksen tuska” selitetään termiä näin:

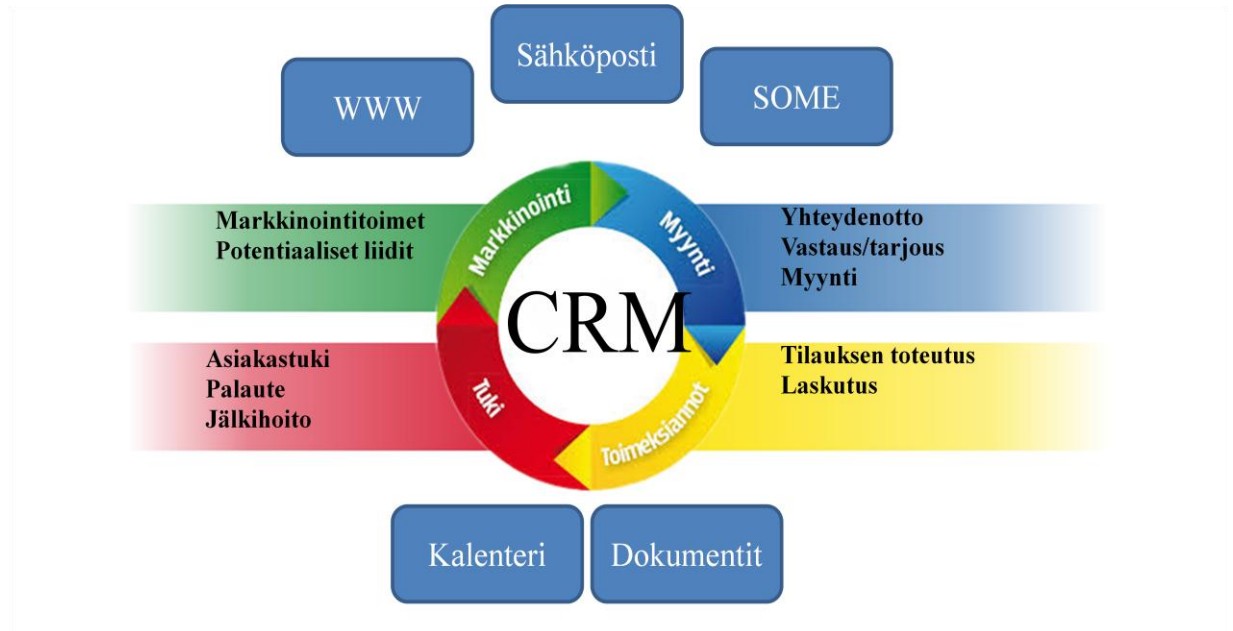
- Käsite toimintatavoille ja tietojärjestelmille, joilla organisaatio järjestelmällisesti hallitsee asiakkuuksiaan.
- Prosessi, jolla hallitaan kaikkia asiakaskohtaamisia esimerkkeinä markkinointi, myynti, asiakaspalvelu.
- Lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja niistä kiinni pitämiseen.
- Liiketoiminnan tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan, aikataulutetaan ja johdetaan markkinointi-, myynti- ja asiakaspalvelutoimintaa.
- Liiketoimintastrategia, jolla maksimoidaan asiakkaiden kannattavuus, tuotot ja tyytyväisyys.

Mielenkiintoinen, vaikkakin suhteellisen merkityksetön yksityiskohta on, että Tikkasen (2005,37) mukaan lyhenne on peräisin Suomesta, sillä sen on alun perin kehittänyt suomalainen asiakassuhdekonsultointiyritys CRM Group (nykyään Vectia), pohjoismaisen suhdemarkkinoinnin ja palvelujen johtamisen tutkimuksesta johtuvana.

Ala-Mutkan ja Talvelan mukaan (Ala-Mutka & Talvela 2004, 21): ”asiakashallinta on liiketoimintastrategia asiakassuhteiden valintaan ja hallintaan. Se vaatii markkina- ja asiakaskeskeisen liiketoimintamallin ja asiakaslähtöisen kulttuurin tueksi kohdennettua markkinointia, tehokasta myyntiä ja optimoituja liiketoiminta prosesseja. Asiakashallinnalla pyritään parantamaan asiakkaiden hankintaa, asiakkaiden pysyvyyttä, asiakastyytyväisyyttä ja - kannattavuutta. Oikean strategian avulla tietojärjestelmät mahdollistavat kustannustehokkaan ja kohdennetun asiakashallinnan.”

Asiakashallinnan tietojärjestelmä on liiketoimintaa hyvin tukeva järjestelmä, jossa on huomioitu erilaiset operatiiviset asiakaskohtaamiset eli käyttötapa-ukset. Tietojärjestelmän määrittämisessä on käytetty prosessikuvauksia karkealla tasolla, käyttötapa-uksia

kuvaamaan asiakaskohtaamisia ja ohjaustilanteita, käsitelmä määrittämään yrityksen tietoyhtenäisyys sekä systeemi-integraatiokuvausta, jolla toteutetaan datan ja informaation yhdistäminen eri järjestelmistä. (Ala-Mutka & Talvela 2004, 176)



KUVIO 2: CRM järjestelmä ja liitokset (kuva Ari Pajukoski, 2014.)

2.3 Sosiaalinen asiakkuudenhallinta

Asiakasta kohdataan nykyään muuallakin kuin palvelutiskillä. Silmästä silmään palvelutapahtumat vähenevät koko ajan niin ihmisten omasta tahdosta kuin yritysten järjestelmällisistä toimista siirtää asiakaspalvelua enemmän verkon kautta tehtäväksi. Internetin myötä mahdollistunut kommunikaation vallankumous, sosiaalisiksi mediaksikin kutsuttu, on tuonut monia haasteita yrityksille ja näihin haasteisiin vastaaminen on ollut myös hyvin haasteellista. (Jani Lilja 2012.)

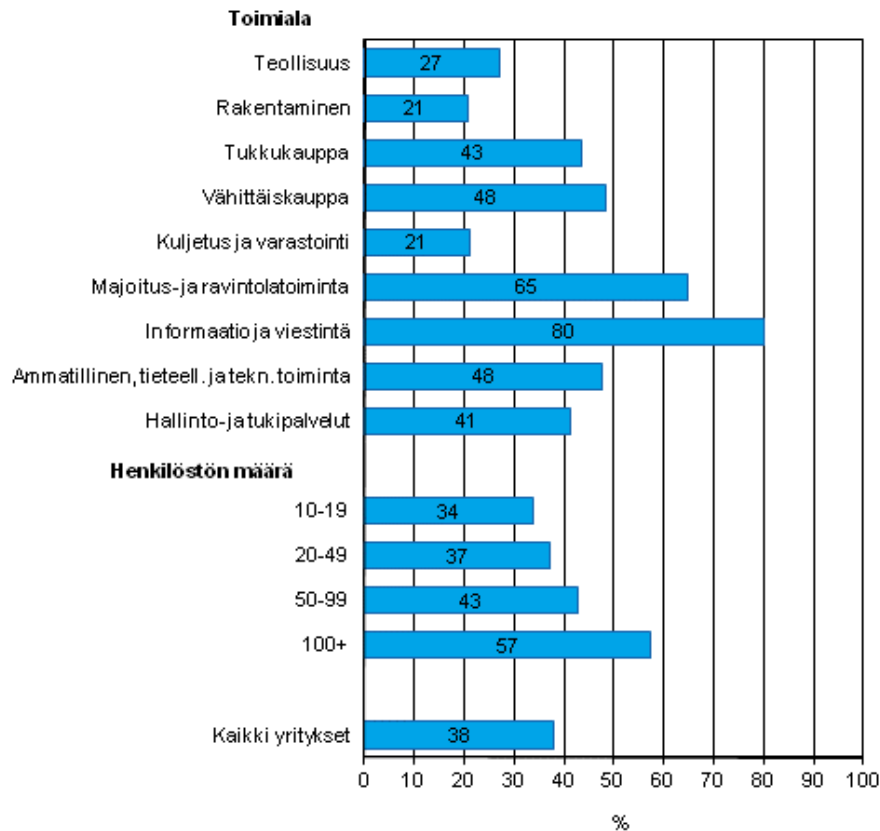
CRM:n rinnalle on noussut uusi termi ”sosiaalinen CRM”, jolla kuvataan sosiaalisen median ja asiakashallinnan yhdistelmää. Vaikka käsite voi olla joillekin tuntematon, niin monissa organisaatioissa hyödynnetään varmasti sosiaalista asiakkuudenhallintaa. Otetaan Esimerkiksi jos organisaation myyntiorganisaatio käyttää Googlen hakupalveluja prospekteihin liittyvien tietojen selvittämiseen, silloin se käyttää jo sosiaalista asiakkuudenhallintaa. Jos myyjä käyttää muita yhteisöpalveluja kuten LinkedIn:a, Twitte-

ria tai Facebookia selvittääkseen kaiken mahdollisen tiedon potentiaalisista asiakkaisistaan, hän on jo hyvin hyödyntämässä sosiaalista mediaa. (Oksanen 2011.)

Tilastokeskuksen keväällä 2013 tekemän tutkimuksen mukaan sosiaalista mediaa käyttää 38 % suomalaisista yrityksistä. Yleisimmin ne käyttävät yhteisöpalveluita, 34 prosenttia yrityksistä. Multimedian jakamiseen tarkoitettua mediaa käyttää 14 prosenttia, blogeja tai mikroblogeja 8 prosenttia yrityksistä. Sosiaalisen median käyttötarkoituksista selvästi yleisin on yrityksen imagon kehittäminen tai tuotteiden markkinointi. (Suomen virallinen tilasto 2013.)

Sosiaaliselle medialle on tunnusomaista matala julkaisukynnys, laajalle leviävä sisältö, hallitsematon sisällön leviäminen, sisällön valvomattomuus ja tekijänoikeusrikkomukset. Nämä kaikki ovat yrityksen näkökulmasta suuria haasteita. Sosiaalisessa mediassa liikutaan helposti sellaisella alueella, jossa yritykset eivät ole tottuneet toimimaan tai jossa liikkuminen on riski ja saattaa kääntyä tarkoitustaan vastaan.

Toimialoittain sosiaalinen media on yleisimmin käytössä informaation ja viestinnän toimialalla 80 prosentilla yrityksistä ja harvimmin rakentamisen sekä kuljetuksen ja varastoinnin toimialoilla 21 prosentilla yrityksistä. Pienimmistä 10–19 henkilöä työllistävistä yrityksistä 34 prosenttia ja suurimmista yli 100 henkilöä työllistävistä yrityksistä 57 prosenttia käyttää sosiaalista mediaa. . (Suomen virallinen tilasto 2013.)



KUVIO 3: Sosiaalisen median käyttö yrityksissä (Suomen virallinen tilasto 2013)

Teollisuus, rakentaminen ja tukkukauppa sekä kuljetus ja varastointi ovat aloja, joilla asiakkaat ovat eniten yritysasiakkaita. Tutkimuksen tuloksista on suoraan nähtävissä, mitä enemmän yritysten asiakaskunta koostuu kuluttaja-asiakkaista, sen tärkeämmäksi yritykset näkevät sosiaaliseen mediaan osallistumisen. Informaatio ja viestintä on alana vahvasti mukana sosiaalisessa mediassa jo luonteensa vuoksi.

Kun yhteisöpalvelut yhdistetään teknisesti omaan CRM-järjestelmään, saadaan esimerkiksi LinkedIn-, Twitter- ja Facebook-palvelujen aktiivisista keskustelijoista ja keskusteluista liidejä ja mahdollisuuksia. Samalla syntyy kokonaisvaltaisempi kuva jokaisen yksittäisen yhteyshenkilön tilasta ja historiasta – ja henkilö itse on aktiivinen tiedon ylläpitäjä (vrt. vaikkapa LinkedIn-profiili). (Oksanen 2011.)

Facebook on laajasti käytössä oleva sosiaalisen median sovellus. Facebookissa faniksi (tykkääjä) ryhtyminen on helppoa ja se onnistuu yhdellä napin painalluksella. Fanien profiilissaan itsestään antamat tiedot nostavat liidien laatua, koska profiilista voidaan mahdollisesti nähdä yrityksen kannalta kiinnostavia tietoja. B2B-myyntiä harjoittavan

yrittäjien kannalta kiinnostavia tietoja ovat muun muassa liidin asema ja titteli yrityksessä, joka nähdään potentiaalisena asiakkaana. Profiilista saatavat tiedot auttavat siis fanin luokittelua liidissä. Facebook-faneja voidaan kerätä myös yrityksen muiden verkkosivujen ja blogin avulla hyödyntämällä Facebookin tarjoamia sovelluksia, jotka mahdollistavat faniksi ryhtymisen Facebookin ulkopuolella. (Holland 2010)

Erityisen haasteen sosiaalisen median käyttöön asiakkuudenhallinnassa asettavat tilanteissa, joissa asiakkaat ovat yritysasiakkaita. Monessa yrityksessä on annettu ohjeita siitä, miten sosiaalista mediaa saa käyttää varsinkin silloin, kun henkilö mielletään organisaationsa edustajaksi. Yksityisyyden suojaa korostetaan, jolloin organisaatio ulospäin ei halua näyttää yksityisiä ihmisiä, vaan organisaatiota. Tämä helpottaa yrityksiä myös tilanteissa, joissa henkilöstö vaihtuu. Erityisesti Tärppi Matkat Oy:n asiakkaiden kanssa tämä on havainnointi, sillä edes hyvin harvat vakituiset asiakkaat ovat Facebookissa Tärppimatkojen ”faneja”. Toinen syy saattaa olla ikärakenne, jossa Tärppimatkojen asiakaskunta on iältään sellaista, jotka eivät kovin tyypillisesti sosiaalista mediaa käytä.

Sosiaalisen median ohjeistus vaihtelee työnantajien ohjeistuksissa täyskiellosta vertaisvalvontaan. Esimerkiksi Kuopion kaupunki on kieltänyt ohjeistuksessaan työntekijöidensä henkilökohtaisen sosiaalisen median käytön työajalla. Työntekijöitä kannustetaan käyttämään sosiaalista mediaa silloin, kun se liittyy työntekoon. Esimerkiksi Kuopion kaupungin Facebook-sivut toimivat palvelujen markkinoinnissa ja viestinnässä sekä tiedon jakamisessa. Sivuja päivittävät kuitenkin ainoastaan tietyt vastuuhenkilöt. (Yle 2013)

Social CRM ei ole mikään uusi ”juttu”, joka korvaisi nykyisen CRM:n. Se yksinkertaisesti laajentaa CRM:n käytön uudelle alueelle tuoden samalla lisää liiketoimintamahdollisuuksia. Vähän kärjistäen voisi sanoa, että sosiaalisessa asiakkuudenhallinnassa on kyse siitä, miten fanit ja seuraajat saadaan siirrettyä asiakkaiksi ja puolestapuhujiksi. Pienen yrityksen osalta ongelma on siinä, miten tykkääjistä erottaa potentiaaliset asiakkaat ystävistä, sukulaisista ja muuten vain ”tavan vuoksi tykkäävistä”.

3 ASIAKASTIETO JA SEN HYÖDYNTÄMINEN

Asiakashallinnassa onnistuminen edellyttää laadukasta ja ajantasaista asiakastietoa. Monesti asiakastietojärjestelmää hankittaessa unohdetaan, että järjestelmän tuottama tieto on enintään yhtä laadukasta ja ajantasaista kuin järjestelmään tallennettu tieto. Tiedon keräämisen ja sen hyödyntäminen järjestelmän avulla on tuotettava tulosta, jotta yritys voi hyötyä järjestelmäsijoituksesta. Tiedon hankinta ja sen käyttö on hoidettava systemaattisesti ja vastuu jaettava riittävän monelle. (Hellman, Peuhkurinen & Raula 2005, 17.)

Tärppi Matkat Oy:ssä tieto ilman asiakkuudenhallintajärjestelmää on vain yrittäjien mielissä. Kun järjestelmä saadaan toimintaan, tietoa asiakkaista tallentavat yrittäjät. Koska tiedon tallentamisessa lähdetään ns. ”tyhjältä pöydältä”, on syytä tarkoin harkita, mitä tietoa tarvitaan ja mitä lähdetään tallentamaan, jotta tietoa on riittävästi ja että se vastaa yrityksen todelliseen tarpeeseen. Asiakastiedolla luodaan pohjaa asiakassuhde-työskentelylle. Ilman kykyä ajatella asiakkaan tavoin tai ilman tietoa asiakkaan todellisista tarpeista ja toiveista, yrityksessä ei voida toimia asiakaslähtöisesti. Asiakastiedon hankinnan on oltava määrätietoinen ja suunnitelmallinen prosessi, jonka avulla tiedetään asiakkaiden tilanteet ja niissä odotettavissa olevat muutokset. (Selin & Selin 2013, 122.) Erityisen tärkeää uutta järjestelmää rakennettaessa niin Tärppimatkoille kuin muille on se, miten järjestelmälliseksi ja suunnitelmallisesti tarvittavaa tietoa lähdetään tallentamaan ja missä vaiheessa. Mikäli tiedon tallentamista ei tehdä määrätietoisesti tietyissä tilanteissa, on pelkona, että tieto jää tallentamatta. Parhaiten hankittava järjestelmä palvelee, mikäli järjestelmä tukee tätä tavoitetta.

Asiakkuudenhallinta voi olla enintään niin hyvää, kuin tieto, johon se perustuu. Tiedon luotettavuus on usein ongelma asiakastietojen hyödyntämisessä. Tiedon oikeellisuus edellyttää luotettavia tietolähteitä sekä hyvää tarkkuutta ja systemaattisuutta tietoja tallentaessa. Yrityksen kaikista tietolähteistä tulevaa tietoa on osattava tallentaa oikeaan asiakkaaseen. Usein asiakastietojärjestelmään tiedon syöttää yrityksen työntekijä, joten kirjaamisessa voi olla virheitä. Toimiva asiakastietokanta edellyttää kehittyntä yrityskulttuuria, joka pitää tietojärjestelmää luonnollisena työmenetelmiin liittyvänä osana. (Rope 2000, 596-597.)

Kun tiedon tallentaja ymmärtää tiedon merkityksen, motivaatio oikean tiedon tallentamiseksi on suuri. Kun tiedon tallentaja ei ymmärrä tiedon merkitystä, voi kiusaus väärän tiedon tallentamiseksi olla suuri, koska tiedolla ei ole juuri hänen oman työnsä kannalta mitattavaa tai nähtävissä olevaa vaikutusta. Pienessä yrityksessä, kuten Tärppimatkoilla, tiedon keruun tarkoitus ei jää sillä tavalla epäselväksi, joten ymmärretään se, että on parempi jättää tieto tallentamatta, kuin tallentaa väärää tietoa.

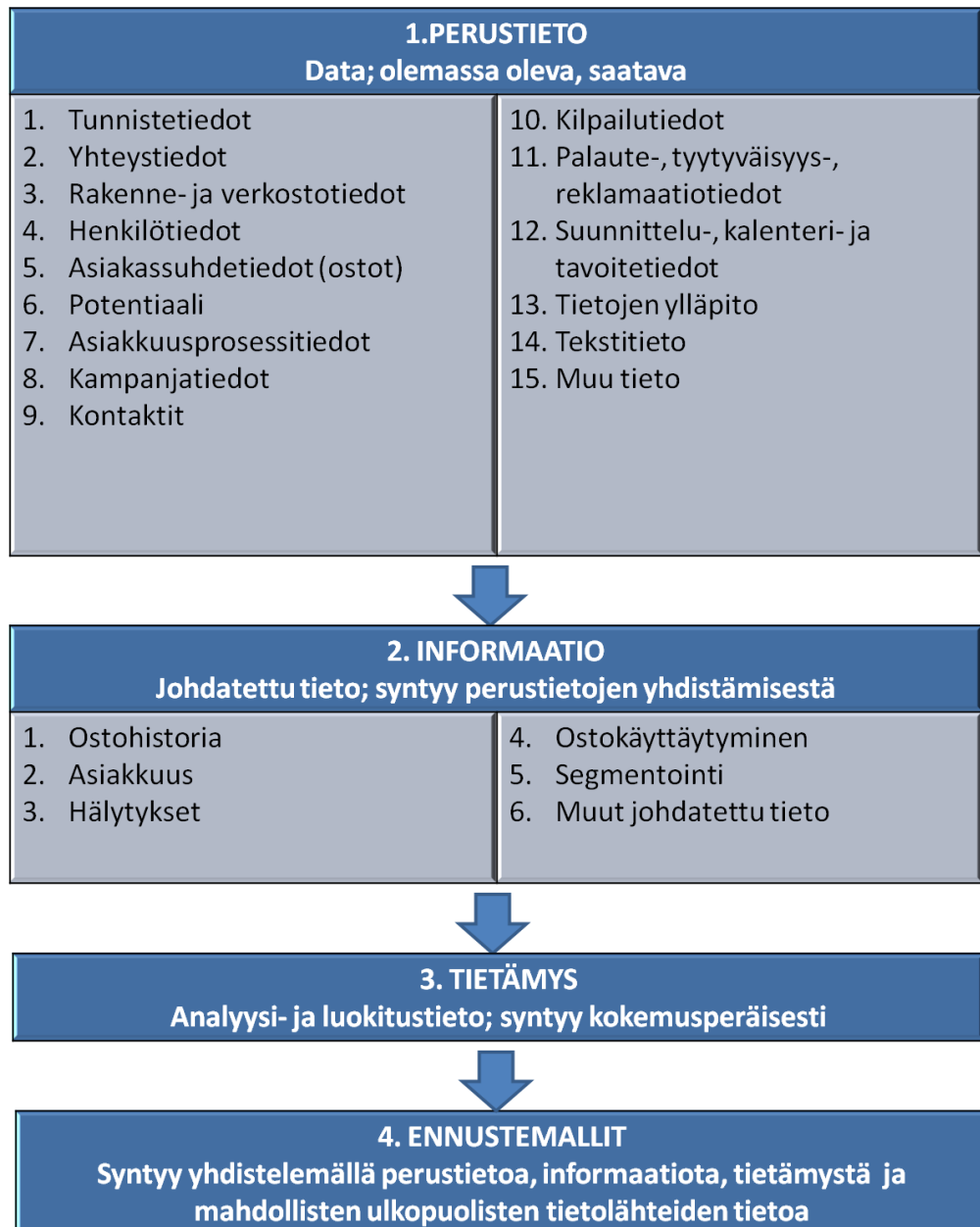
3.1 Asiakastiedon lajit

Asiakastieto voidaan jakaa neljään eri kategoriaan: asiakkaan identifiointitieto, asiakassuhteeseen liittyvä tieto, yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin liittyvä tulostietoa ja asiakkaan tulevaisuuden toimintaan liittyvä ennustetieto. Asiakkaan identifiointitieto kertoo kuka asiakas on. Asiakassuhteeseen liittyvä tieto kertoo mitä on tapahtunut ja minkälainen asiakas on. Yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin ja tapahtumiin liittyvä tulostieto kertoo, mitä on tehty ja miten siinä on onnistuttu. Asiakkaan tulevaisuuden toimintaan liittyvä ennustetieto kertoo, miten tulevaisuudessa tullaan todennäköisesti onnistumaan ja miten asiakas ehkä muuttuu. Tärkeintä ja arvokkainta tietoa on se, mitä asiakkaasta ei ole muualta saatavissa, vaan tieto on syntynyt yrityksen ja asiakkaan välisen kanssakäymisen tuloksena. (Hellman ym. 2005, 110.)

Asiakkaan identifiointitieto	Asiakassuhteeseen liittyvä tieto	Yrityksen ja asiakkaan välisiin toimenpiteisiin liittyvä tulostieto	Asiakkaan tulevaisuuden toimintaan ja arvoon liittyvä ennustetieto
<ul style="list-style-type: none"> • Kaikkien saatavissa • Ei muutu usein • Faktaa • Julkista 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen ja asiakkaan välistä • Ei ostettavissa • Muuttuu jatkuvasti • Taustatietoa 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen sisäistä omaa tietoa • kokemukseräistä • Tuloksellisuutta kuvaavaa 	<ul style="list-style-type: none"> • Yrityksen sisäistä omaa tietoa • Syntyy kertyneestä kokemuksesta kerättyä tietoa analysoimalla
KUKA?	MITÄ, MINKÄLAINEN?	MITEN ONNISTUNUT?	MITEN JATKOSSA?

KUVIO 4: Asiakastiedon lajit (muokattu Hellman ym. 2005 111)

Omassa kirjassaan vuonna 2003 Hellman puolestaan jakaa asiakastiedon kolmeen lajiin; dataan, informaatioon ja tietämykseen. Data on asiakkaaseen liittyvää perustietoa eli edellisessä kappaleessa mainittua identifiointitietoa ja asiakassuhteesta syntyvää tietoa. Näiden tietojen yhdistelmästä ja niistä johdettuna syntyy informaatiota, eli johdatettua tietoa. Informaatio on peruste tietämykselle eli analyysi- ja luokitustiedolle. Kaikkea historiatietoa sekä tietämystä ja informaatiota yhdistämällä voidaan luoda ennustemalleja. (Hellman 2003, 87.)



KUVIO 5: Tiedon neljä luokkaa (Hellman ym. 2005, 18).

3.2 Asiakastiedon hankkiminen

Asiakastiedon luokittelu auttaa luomaan kuvan yrityksen asiakastiedon tilasta ja kehittämistarpeista. Se ei kuitenkaan yksinään riitä. Tiedon keräämiseen ja ylläpitoon liittyy useita kysymyksiä, joihin yrityksen on löydettävä vastaukset. Näitä ovat:

- Missä? Mistä?
- Mitä tietoa?
- Kuinka usein?
- Kenen toimesta?
- Kuinka kauan?
- Missä muodossa?
- Miten saatavilla?
- Miten ylläpidetään?

Vastaukset näihin kysymyksiin toimivat tiedon ylläpitoa ja tallentamista ohjaavina linjauksina. Linjausten tulee olla kaikkien yrityksen työntekijöiden tiedossa, jotta tiedon tallennus sujuu aukottomasti, tieto säilyy ajantasaisena ja kaikki tarpeellinen tieto kulkee organisaation sisällä sitä tarvitseville. (Hellman ym. 2005, 112.) Näihin kysymyksiin Tärppi Matkat Oy:n osalta pyritään vastaamaan seuraavissa kappaleissa.

3.2.1 Mistä tietoa

Tietoa asiakkaista voidaan kerätä monilla tavoin. Resurssien mukaan voidaan asiakkaasta hankkia taustatietoa esimerkiksi yritysasiakkaan Internet-sivuilta. Pääasiassa asiakastieto on kuitenkin ensisijaisesti asiakkaan itsensä kaupan eri vaiheissa antamaa tietoa sekä asiakastilaisuuden aikana yrittäjien ja asiakaspalvelua tekevien havainnoista.

Potentiaalisista asiakkaista voidaan tietoa kerätä esimerkiksi markkinointi- ja messutapahtumista. Tietoa voi kerätä esimerkiksi yritysten Internet-sivuilta, joilla usein esitellään yrityksen henkilöstöä. Luvussa 4 on esitetty tarkemmin asiakkuudenhallintajärjestelmää markkinoinnin työkaluna niin yritys- kuin kuluttaja-asiakkaille.

Potentiaalisista uusista asiakkaista voidaan saada tietoa myös ostamalla osoiterekistereitä. Esimerkiksi Itella myy yrityskohderyhmän osoitteistoja, joissa on yli 500 000 organisaatiota ja yli 600 000 päättäjää. Täsmälleen yrityksen omaan markkinointikampanjaan sopiva yrityskohderyhmä voidaan räätälöidä monilla muuttujilla, kuten maantieteellisen sijainnin, liikevaihdon ja henkilökuntaluokan, toimialan tai vienti/tuontiyritysluokituksen perusteella. (Itella 2013.)

3.2.2 Mitä tietoa

Asiakastiedon ajatellaan usein liittyvän kontaktitietoihin, mutta ne ovat vain pieni osa kokonaisuutta. Usein merkittävintä tietoa yrityksen kannalta ovat segmentointi- ja historiatiedot, joiden pohjalta asiakkuuden kuva rakentuu. (Oksanen 2010,148.)

Olemassa olevien asiakkaiden osalta tärkeää tietoa syntyy luonnollisesti asiakastilaisuuksien määrästä, ajankohdista sekä hinnoista ja sisällöistä. Yhteyshenkilön yhteystiedot tulevat myös automaattisesti, koska kaupan syntyminen ei muuten olisi mahdollista. Tämän näkyvän tiedon etu on mitattavuus. Syntyneen tiedon määrää ja laatua voidaan käyttää päätöksiä tehdessä ja strategioita luodessa johtamisen apuvälineenä. (Oksanen 2010, 152.)

Selkein ongelmakohta tällä hetkellä Tärppimatkoilla on laskutustiedoissa; monesti etenkin isommissa yrityksissä asiakas käyttää esiintyessään emoyrityksen tietoja, mutta lopujen lopuksi laskutettava yritys onkin jokin yleisölle tuntematon konserniin kuuluva tytäryhtiö. Varsinkin isoissa konserneissa on tärkeää, että laskutuksen ohjaustiedot ja viitteet ovat oikein ja että laskussa on juuri oikeat tiedot. On myös mahdollista, ettei laskutettava enää voi ottaa vastaan paperilaskuja, jolloin tieto tästä on tarpeellinen. Isommat yritykset lähettävät usein muuttuneet laskutuksen ohjaustiedot automaattisesti kaikille, jotka ovat heidän järjestelmissä. Tällaisen tiedon kirjaaminen CRM-järjestelmään on myös tärkeää.

Tyypillisesti CRM-projektien yksi tavoitteista on kerätä asiakkaisiin liittyvää hiljaista tietoa yhteen järjestelmään, jolloin siitä saadaan näkyvää tietoa. Se on kokemusperäisesti syntynyttä tietoa, joka toimii apuna jokapäiväisessä toiminnassa. (Oksanen 2010,150.)

Arkaluonteisten tietojen käsittely on kielletty henkilötietolain 11 §:ssä. Lain 12 § määrittelee kiellon poikkeukset. Yleisimmin rikotaan henkilön terveydentilaa, sairautta tai vammaisuutta koskevaa tallennuskieltoa. Jo pelkästään tietoa esimerkiksi asiakkaan äitiyslomasta ei saa järjestelmään tallentaa. Tämä asettaa oman huolellisuusvaatimuksensa tiedon tallentamiselle. Usein nämä tiedot kuitenkin helpottavat huomattavasti asiakkuudenhoitoa. Asiasta lisää luvussa 5.

Myös muuta hiljaista tietoa voidaan tallentaa järjestelmällisesti. Esimerkiksi tieto asiakkaan tietyistä tavoista, mielijuomista, halutuimmista kalastustavoista jne. helpottavat seuraavan asiakastilaisuuden järjestämistä ja myyntiä.

Tärkeä osa hyvää asiakaspalvelua on palautteen saaminen ja siitä oppiminen. Kun asiakas puhuu, häntä kannattaa kuunnella.

3.2.3 Kuinka usein ja kenen toimesta tietoa kerätään

Tiedon keräämisessä tärkeintä ei ole se, kuinka usein sitä kerätään, vaan se, että kun tietoa saadaan, se tallennetaan järjestelmällisesti ja mahdollisimman pienellä viiveellä.

Käytettävissä olevan järjestelmän tulisi toimia siten, että tieto tallentuu, ellei automaattisesti, niin ainakin ohjatusti. Siten järjestelmän integrointi Internet-sivujen palautelomakkeeseen, sähköpostiin ja toimintakalenteriin ovat tärkeitä ominaisuuksia, jotka helpottavat päivittäistä tiedon keräämistä. Sähköpostimarkkinointi on joihinkin CRM-ohjelmiin liitettävissä tai vakiona oleva ominaisuus, joka hyödyntää asiakasrekisteriä sekä ylläpitää itse tietoa siitä, miten ja kenelle on milloinkin markkinoitu sekä poistaa sähköpostilistalta automaattisesti henkilöt, jotka kieltävät sähköpostimarkkinoinnin.

Tietoa kerätään myynnin ja markkinoinnin toimenpiteistä ja niihin liittyen Tärppi Matkat Oy:ssä toimitusjohtajan (Ari Pajukoski) toimesta. Sen sijaan asiakastilaisuuksien aikana saatua hiljaista tietoa on kerättävä myös muiden asiakaspalveluun osallistuvien toimesta.

3.2.4 Miten tietoa ylläpidetään

”Rekisterinpitäjän velvollisuuksiin kuuluu oma-aloitteisesti oikaista, poistaa, ja täydentää rekisterissä oleva tai jo vanhentunut henkilötieto. Lisäksi rekisteristä tulisi poistaa käsittelyn tarkoituksen kannalta vanha, virheellinen, tarpeeton tai puutteellinen tieto”. (Henkilötietolaki 523/99, 29 §.)

Asiakastietojen laatu heikkenee ajan myötä. Tietoja saatetaan syöttää epähuomiossa väärin tai jättää kokonaan tallentamatta. Järjestelmään syntyy kaksoiskappaleita. Asiakastiedon laadun heikkenemistä ei voi kokonaan estää, mutta sitä voidaan ehkäistä ja hidastaa suunnitelmallisella toiminnalla. (Oksanen 2010, 298.) Isoissa yrityksissä, joissa on järjestelmille määrättyjä vastuuhenkilöitä, on omat suosituksensa, mutta pienessä yrityksessä asia jää käytännössä yrittäjän omalle vastuulle. Asiakasyrityksissä on tavomaista, että henkilöstö vaihtuu tai poistuu kokonaan työelämästä, yrityksiä lopetetaan tai fuusioidaan jne. Varsin ongelmallista on todellisuudessa saada tietoa tällaisesta tilanteesta. Tilanteeseen helpotusta tuo CRM-järjestelmään liitetty sähköpostimarkkinointiohjelma, joka automaattisesti poistaa luettelosta sähköpostiosoitteet, jotka eivät mene perille.

3.3 Asiakastiedon hyödyntäminen

Kun osaa ajatella asiakkaan lailla ja tuntee asiakkaan toiveet ja tarpeet, voi toimia aidosti asiakaslähtöisesti. Kun asiakastietoa on hankittu järjestelmällisesti ja suunnitellusti, on lähtökohdat asiakkaan tuntemiselle olemassa ja asiakas tunnetaan hyvin.

Tieto itsessään ei kuitenkaan saa olla itseisarvo. Ellei tietoa voi hyödyntää, se ei ole todellista tai tarpeellista. Oikeanlaista tietoa voidaan hyödyntää ja siitä voidaan saada ideoita oman toiminnan kehittämiseen. Todellinen tieto luo pohjan yrityksen toiminnalle ja onnistumiselle. (Selin & Selin 2013, 131.)

Asiakkuudenhallinta kattaa koko asiakkuuden elinkaaren: löytämisen, pitämisen ja suhteen vahvistumisen. Riippuu CRM-työkalusta, mille alueelle sen ominaisuudet painottuvat. CRM-järjestelmän mahdollisia sovellusalueita ovat mm. seuraavat:

- potentiaalisten asiakkaiden seulonta
- asiakasrekisterin jalostaminen, asiakasprofiilit
- asiakaspalautteen seulonta; asiakastyytyväisyyden analysointi
- asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen ja jalostaminen
- asiakastiedon hyväksikäyttö tarjouksen teossa
- jälkimarkkinointi
- asiakassuhteiden pelastaminen; lähdössä olevien asiakkaiden tunnistaminen ja uudelleenaktivoiminen.

(Kaskela 2005.)

4 CRM-JÄRJESTELMÄN OSAT

Kattavassa CRM-järjestelmässä on kaksi osa-aluetta: operatiivinen ja analyyttinen CRM (Kaskela 2005). Analyyttisellä CRM:llä analysoidaan asiakastietoja ja tältä pohjalta tehdään päätöksiä siitä, mihin asiakasryhmiin panostetaan. Operatiivinen CRM sisältää kaikki päivittäisessä asiakastoiminnassa tarvittavat toiminnot. Sen avulla hoidetaan tilausten käsittelyt, laskutukset ja reskontra. Sen avulla onnistuu myös yhtenäisten asiakastietojen, kuten erilaisten dokumenttien käsittely.

Analyyttinen CRM käyttää operatiivisen CRM:n luomaa asiakastietovarastoa. Tarkoitus on tuottaa ja esittää tärkeitä asiakastietoja suunnittelua ja päätöksentekoa varten. Yritys tunnistaa asiakkaat, se näkee asiakassegmentit ja voi personoida eri tuotteita ja palveluja segmenteittain. Asiakaskannattavuutta tutkimalla löydetään tärkeimmät asiakkaat. Yritys voi seurata myös asiakkaiden asiakasuskollisuutta. Analyyttisen CRM:n tietojen avulla, tuote- ja palvelukonsepteja kehitetään ja asiakkuudenhallintaa ohjataan entistä asiakaslähtöisemmäksi. (Kaskela 2005.)

Yrityksissä asiakkuuden hoitoa helpottavat operatiiviset tietotyökalut ovat olleet jo jonkin aikaa käytössä. Vähemmän on käytössä analyyttistä CRM:ia eli asiakastiedon analysointia helpottavia työkaluja. Yrityksissä yleensä aloitetaan operatiivisesta CRM:sta ja myöhemmin, kun operatiivinen CRM on rutiinia, siirrytään analyyttiseen CRM:iin. (Arantola 2006, 135 – 136.) Näin on tarkoitus toimia myös Tärppi Matkat Oy:ssä. Koska merkittävämpien asiakkaiden määrä on suhteellisen pieni, ei asiakastiedon tietoteknisellä analysoinnilla saavuteta juurikaan lisäarvoa siihen, minkälaisen tuntuman yrittäjät saavat ilman analysointia.

Tärkeimmät CRM-järjestelmän osat ovat:

- Asiakastietokanta (sekä sidosryhmät)
- Toiminnanohjaus
- Markkinointi- ja myyntiprosessien ohjaus
- Viestintä
- Dokumenttien hallinta
- Analyyttinen CRM

4.1 Asiakastietokanta eli asiakasrekisteri

Keskitetty asiakasrekisteri on edellytys sille, että yritys voi kutsua asiakastietojaan aidosti omaksi omaisuudekseen. Sillä niin kauan kuin asiakastiedot ovat hajallaan ympäri yritystä myyjien ja asiakaspalveluhenkilöstön muistikirjoissa, käyntikorttikansioissa, paperikalentereissa, puhelimissa ja Outlook-yhteystiedoissa, eivät ne tosiasiaassa ole yrityksen hallinnassa. Keskitetty asiakasrekisteri on siis erittäin tärkeä järjestelmällisen asiakkuudenhallinnan kivijalka, jota ilman ei oikeastaan asiakkuudenhallinnasta voi käytännössä edes puhua. (Crementum 2012, 5.)

Asiakas on tärkein elementti asiakkuudenhallinnassa. Ilman tietoa asiakkaasta ei voi olla toimivaa asiakashallintaa ja asiakasjohtamista. Pienen yrityksen asiakaskannan voi vielä yritys hahmottaa, mutta yrityskannan kasvaessa ja yrityshistorian venyessä, ei enää asiakaskantaa pysty hallitsemaan ilman tietojärjestelmää. (Hellman ym. 2005.)

Kaikkien yritysten resurssit ovat rajalliset, joten kaikkia sidosryhmiä ei voi ottaa huomioon. Siksi yrityksen kannattaa selvittää itselleen tärkeimmät ja keskittyä niihin. (Selin & Selin 2013, 16.)

Usein yritys ajattelee asiakkaitaan yritysasiakkaina. Todellisuudessa yritykset eivät ole asiakkaita, koska yritys ei osta, vaan ihmiset yrityksessä ostavat. Usein uutisissa sanotaan yrityksen tehneen esimerkiksi investointipäätöksen, mutta todellisuudessa kyseisen päätöksen on tehnyt joukko henkilöitä. Asiakkaiden käsittely on ihmisten käsittelyä. Asiakastietokanta perustuu ihmisiin, jotka toimivat erilaisissa organisaatioissa ja tapah-
tumissa.

4.1.1 Asiakasrekisterin vaatimukset yrityksen näkökulmasta

Asiakastiedon arvo yritykselle määräytyy vain sen perusteella, mikä on tiedon käytöllä saatava arvonlisäys. Mitä laajemmin ja aktiivisemmin tietoa käytetään, sitä arvokkaampaa tieto on. Vain arvokkaalla tiedolla tuotetaan aitoa kilpailuetua, kun sitä käytetään asiakassuhteiden ja toiminnan kehittämiseksi. (Hellman 2003, 160.)

Asiakastietokannan avulla Tärppi Matkat Oy voi järjestelmällisesti tallentaa asiakkuuden hoitamiseen tarvittavaa tietoa, mukaan lukien hiljaista tietoa. Asiakas laskutuksen asiakasrekisterissä usein yritys, mutta aina yrityksessä tilaisuuden tilaajana ja osallistujana on ihminen. Uusien asiakastilaisuuksien toteuttamisessa ja myynnissä samalle asiakkaalle on tärkeää tietä ja tunnistaa asiakas sekä erityisesti sen takana oleva ihminen ominaisuuksineen ja tarpeineen sekä toiveineen. Asiakasrekisterin tulee sisältää kontaktitietojen lisäksi tietoa yrityksen ja asiakkaan välisistä toimenpiteistä sekä asiakkuuden kautta saatua sellaista informaatiota, jota ei muualta ole saatavissa. Tätä hiljaista tietoa, eli tietoa, jota ei muuten ole saatavissa, on yritykselle erityisen arvokasta ja käyttökelpoista. Asiakastieto ei ole yritykselle minkään arvoista, jos sitä ei käytetä.

Väärä tieto on arvotonta ja epäluotettavaa, jolloin sitä ei uskalleta käyttää. Käyttämätön tieto taas vanhenee, kun sitä ei ylläpidetä. Yrityksessä olisikin tärkeää systematisoida asiakastiedon ylläpito ja täydentäminen, sekä jatkuvasti mitata tiedon oikeellisuutta. (Hellman 2003, 167.) Siten hankittavan järjestelmän asiakastietokannan käyttö tulee olla ymmärrettävää ja selkeää. Monet edulliset järjestelmät ovat kansainvälisiä, mutta englanninkielisiä. Mikäli valitaan englanninkielinen CRM-järjestelmä, tulee käyttöön saada selkeät ohjeet ja opastus.

4.1.2 Asiakasrekisterin vaatimukset lainsäädännön näkökulmasta

Asiakastietokantaa luotaessa täytyy ottaa huomioon henkilötietolain säännökset ja tietosuojaan liittyvät määräykset. Alla on otteita tärkeimmistä lain kohdista, jotka on otettava huomioon asiakasrekisteriä luotaessa.

”Henkilötiedolla tarkoitetaan kaikenlaisia luonnollista henkilöä taikka hänen ominaisuuksiaan tai elinolosuhteitaan kuvaavia merkintöjä, jotka voidaan tunnistaa häntä tai

hänen perhettään tai hänen kanssaan yhteisessä taloudessa eläviä koskeviksi.” (Henkilötietolaki 523/1999 3 § 1 mom.) Siten, vaikka asiakasrekisterissä oleva henkilö edustaa-kin yritystä tai yhteisöä, käsitellään rekisterissä henkilötietoa.

Henkilötietolaissa on määritelty tapaukset, joissa henkilötietoja saa käsitellä. Henkilötietoja saa käsitellä aina rekisteröidyn yksiselitteisesti antamalla suostumuksella. Lisäksi henkilötietoja saa käsitellä, jos rekisteröidyllä on asiakas- tai palvelussuhteen, jäsenyyden tai muun niihin verrattavan suhteen vuoksi asiallinen yhteys rekisterinpitäjän toimintaan.(523/2009 8 §.) Siten asiakkuussuhde yrityksen kanssa on luonnollinen syy rekisteröimiseen.

Rekisterinpitäjän on laadittava henkilörekisteristään rekisteriseloste. Rekisteriselostelomakepohja löytyy tietosuojavaltuutetun Internet-sivuilta. Lomakkeessa tulee selvittää rekisterinpitäjän sekä rekisteristä vastaavan henkilön nimi ja yhteystiedot, henkilötietojen käsittelyn tarkoitus, kuvaus rekisterin tietosisällöstä, mihin tietoja säännönmukaisesti luovutetaan, ja siirretäänkö tietoja Euroopan unionin tai Euroopan talousalueen ulkopuolelle sekä kuvaus siitä, kuinka rekisteri suojataan. (523/99, 10 §.) Rekisteriselostelomake ja täyttöohje liitteenä 1.

Arkaluonteisten henkilötietojen käsittely on kielletty. Arkaluonteisina tietoina pidetään henkilötietoja, jotka kuvaavat tai on tarkoitettu kuvaamaan rotua tai etnistä alkuperää, henkilön yhteiskunnallista, poliittista tai uskonnollista vakaumusta tai ammattiliittoon kuulumista, rikollista tekoa, rangaistusta tai muuta rikoksen seuraamusta, henkilön terveydentilaa, sairautta tai vammaisuutta taikka häneen kohdistettuja hoitotoimenpiteitä tai niihin verrattavia toimia, henkilön seksuaalista suuntautumista tai käyttäytymistä, taikka henkilön sosiaalihuollon tarvetta tai hänen saamiaan sosiaalihuollon palveluja, tukitoimia ja muita sosiaalihuollon etuuksia.(523/99 11 §.) Siten esimerkiksi ruoka-aineallergian rekisteröinti ilman rekisteröitävän suostumusta on kielletty. Ruoka-aineallergian rekisteröinti on yksi tiedoista, josta olisi erityisesti hyötyä suunniteltaessa tulevia asiakaspalvelutilaisuuksia.

Terveydentilaan liittyviä arkaluonteisia tietoja voidaan käsitellä, mikäli käsiteltävät tiedot ovat tarpeellisia henkilötietolain 9 § mukaisesti, eli tiedon tallentamiseen on asialli-

set ja todennettavat perusteet ja käsittely hoidetaan vastuullisesti. Tällaisten tietojen käsittelystä on kuitenkin mainittava rekisteriselosteessa. (Oksanen 2010, 231-132.)

Rekisterinpitäjän velvollisuuksiin kuuluu oma-aloitteisesti oikaista, poistaa, ja täydentää rekisterissä oleva tai jo vanhentunut henkilötieto. Lisäksi rekisteristä tulisi poistaa käsittelyn tarkoituksen kannalta vanha, virheellinen, tarpeeton tai puutteellinen tieto. (523/99, 29 §.) Toisin sanoen rekisterinpitäjän velvollisuuksiin kuuluu päivittää rekisteriä. Rekisterinpitäjän on myös huolehdittava siitä, ettei edellä mainitun kaltainen tieto leviä, jos tieto voisi vaarantaa rekisteröidyn yksityisyydensuojaa tai hänen oikeuksiaan.

”Rekisteröidyllä on oikeus kieltää rekisterinpitäjää käsittelemästä häntä itseään koskevia tietoja suoramainontaa, etämyyntiä ja muuta suoramarkkinointia sekä markkina- ja mielipidetutkimusta samoin kuin henkilömatrikkelia ja sukututkimusta varten.” (532/99 30 §.)

”Rekisterinpitäjän tulee toteuttaa tarpeelliset tekniset ja organisatoriset toimenpiteet, jotta asiattomat eivät pääse käsiksi henkilötietoihin. Samalla tulee varmistaa, ettei henkilötietoja pääse kukaan vahingossa tai laittomasti hävittämään, muuttamaan, luovuttamaan tai siirtämään. Toimenpiteiden toteuttamisessa otetaan huomioon käytettävissä olevat tekniset mahdollisuudet, toimenpiteistä aiheutuvat kustannukset, käsiteltävien henkilötietojen laatu, määrä ja ikä sekä käsittelyn merkitys yksityisyyden suojan kannalta.” (523/99, 32 §.) ”Jokainen, joka käsittelee henkilötiedoista koostuvaa rekisteriä, on vaitiolovelvollinen.” (523/99, 33 §.) ”Rekisterinpitäjä on myös velvollinen hävittämään henkilörekisterin, joka ei ole enää toiminnan kannalta tarpeellinen, jollei siihen talletettuja tietoja ole erikseen säädetty arkistoitavaksi.” (532/99, 34 §.)

”Henkilötietolailla on pyritty löytämään ratkaisumalli yksityisyyden suojan ja muiden henkilötietojen käsittelyyn liittyvien intressien välillä. Muun muassa laissa säädetty henkilötietojen kaikkiin käsittelyvaiheisiin ulottuva tarpeellisuus- ja virheettömyysvaatimus toteuttavat osaltaan myös toiminnallisia ja hyvän tiedonhallinnan tavoitteita. Rekisteröityjen yksityisyyden ja heidän etujensa ja oikeuksiensa suojaaminen ei ole erillinen velvoite, vaan se liittyy olennaisena osana toiminnallisiin tavoitteisiin.” (Tietosuojavaltuutetun [www-sivut](http://www.tietosuojavaltuutettu.fi).)

Yrityksen mahdollisuuksiin tallentaa asiakkaistaan kaikkea mielenkiintoista ja ehkä tarvittavaa tietoa on lailla rajoitettu. Vaikka käytännössä ulkopuoliset tai rekisteröidyt eivät pääse käsiksi asiakasrekisteriin tallennettuun tietoon, on se kuitenkin aina mahdollista. Tällöin rekisterinpitäjä saattaa joutua paitsi korvausvelvolliseksi, myös varsin ikävään valoon. Tästä esimerkkinä edelleen Internetin Suomi24-palstalla oleva keskustelu, jossa tamperelaisen autoliikkeen asiakas pääsi näkemään asiakasrekisteriin hänestä kirjoitetun kommentin, jossa asiakasta oli käytetty varsin ala-arvoista kommenttia.(Suomi24.fi.) Vaikka kommentti oli tarkoitettu yrityksen sisäiseen käyttöön, on rekisteröidyllä aina oikeus tarkistaa kaikki hänestä tallennetut tiedot. Keskustelu levisi aina iltapäivälehtien otsikoihin ja aiheutti varmasti autoliikkeelle melkoisen tappion. Tämä tapahtui vuonna 2004, jolloin ei vielä sosiaalista mediaa ollut. Nykyisin Facebookin ja Twitterin aikakaudella tällainen viesti leviäisi muutamassa tunnissa.

4.2 Toiminnanohjaus eli ERP

CRM-järjestelmä on usein osa laajempaa ERP-järjestelmää, mutta tarvittaessa voidaan pienimuotoinen toiminnanohjaus ottaa osaksi CRM-järjestelmää. Kuten luvun 5 alussa on todettu, tärkeintä on, että yrityksen järjestelmät auttavat yritystä toimimaan kannattavasti ja asiakaslähtöisesti.



KUVIO 6: CRM käsitetään useimmin osaksi ERP-järjestelmää.

Englanninkielisen lyhenteen ERP mukaan toiminnanohjaus on yrityksen voimavarojen ohjausta ja suunnittelua. Toiminnanohjausjärjestelmän tarkoituksena on tehostaa yrityksen liiketoimintoja yhdistämällä liiketoimintaprosessit tehokkaammin toimiviksi kokonaisuuksiksi niin sisäisesti kuin yritysten ja yhteistyökumppaneiden välillä. (Kettunen & Simons, 2001.)

PK-yrityksissä on tyypillistä, että päätöksenteko keskittyy muutamalle avainhenkilölle, liiketoiminnan suunnittelujänne on verrattain lyhyt ja yritystoiminnan strategiset linjat eivät ole kovin yksityiskohtaisia. Siksi pienten yritysten päätöksenteko on joustavaa ja nopeaa. Toisaalta strategiatyöskentelyn laiminlyönti saattaa johtaa päätöksenteon epäjohdonmukaisuuteen, mikä ilmenee organisaation toiminnan lyhytjänteisyytenä ja suunnittelemattomuutena. Tällöin toiminnan systemaattinen ja tehokas ohjaus on vaikeaa. Yrityksen toiminnan ohjaus ja sitä tukevat tietojärjestelmät ovat sekä strategisesti että operatiivisesti merkittäviä, sillä ne integroivat yrityksen ydinprosessit. (Reijonen, Reiman & Airola 2001, 68.)

Erityisesti pk-yrityksissä toiminnanohjausjärjestelmien käyttöönotto ja käyttö on ongelmallista. Tähän on olemassa ainakin kolme syytä. Ensinnäkin kaupalliset toiminnanohjausjärjestelmät on ensisijaisesti rakennettu suurten yritysten tarpeisiin. Tällaiset järjestelmät soveltuvat harvoin sellaisenaan pienen yrityksen epämuodolliseen ja joustavaan toimintaympäristöön. Lisäksi pk-yritysten toimintaympäristöt ovat keskenään hyvinkin erilaisia ja nopeasti muuttuvia, mikä asettaa erityisvaatimuksia tietojärjestelmien ylläpidettävyydelle ja joustavuudelle. (Kalliokoski, Simons & Mikkola 2001, 9.)

Pk-yrityksen toiminnan luonteelle on siis ominaista, että erikoistumisen taso on alhainen. Käänteisesti tämä tarkoittaa, että tekijät ovat monitaitoisia ja pystyvät joustavasti siirtymään tehtävästä toiseen tarpeen mukaan. Tässä on pienen organisaation voima. Resurssien käyttöaste on korkea, ja erikoistumisesta johtuvat odotusajat ja iteraatiokierrokset puuttuvat. Toimintatavat ovat joustavia ja yksilöllisiä. (Kalliokoski, Simons & Mikkola 2001, 45).

4.3 Markkinointiprosessien ohjaus

Markkinointi ei ole vain myyntiä, vaan pitkäkestoinen ja monivaiheinen prosessi. Markkinointiprosessin avulla yrityksen markkinoinnista tulee suunnitelmallisempaa ja pitkäjänteisempää. Markkinointi- ja myyntiprosessit kulkevat rinnakkain ja ne perustuvat tuotantokonseptiin, myyntikonseptiin ja markkinointikonseptiin. Kaiken takana on asiakkaan tarve ajatuksella, että asiakas ei tarvitse meitä, me tarvitsemme asiakasta. (Kotler & Armstrong 2008, 14–15.)

CRM-järjestelmät voivat olla puhtaita tietopankkeja, liittyä pääosin kommunikointiin markkinoinnin toimijoiden välillä tai sisältää tapahtumaseurantaa tai jopa tulostittareita. Parhaimmillaan myös iso osa liiketoimintaprosessista voi olla rakennettuna sisään järjestelmään. Näin voidaan toimia esimerkiksi verkkokauppapaikassa. Järjestelmän kehittämiseen ja käyttöönottoon tehtävä investointi tulee kuitenkin suhteuttaa investoinnin potentiaaliin hyötyihin. (Tikkanen 2005, 187.)

CRM-järjestelmässä voidaan kytkeä valittuun tietosisältöön ulkoisia kumppaneita kuten call center, mainostoimisto tai jälleenmyyjä. Tällöin esim. call centerin tekemien soittojen tulokset tallentuvat suoraan asiakkaiden alle, joten myynti voi käsitellä heille tulleet yhteydenottopyynnöt reaaliaikaisesti. Myös sähköpostikampanjat toteutetaan suoraan CRM-järjestelmästä, jolloin myyjä voi seurata, ovatko omat asiakkaat avanneet viestiä tai markkinointi voi siirtää avausmäärien perusteella kerätyn soittolistan puhelinkontaktointiin. Sähköpostikampanjoista estolistalle ilmoittautuneiden tiedot siirtyvät automaattisesti CRM-järjestelmään ja heidät saadaan vaivatta poistettua kohderyhmistä jatkossa. Järjestelmän avulla voidaan tehdä myös kyselyitä. Verkkosivuilla käyneet voidaan tunnistaa ip-osoitteen perusteella, jolloin saadaan myynnille tärkeitä signaaleja omien tai potentiaalisten asiakkaiden intresseistä. Kytkemällä verkkosivuilla olevat lomakkeet CRM-järjestelmään voidaan tulleet yhteydenottopyynnöt jakaa automaattisesti oikealle taholle esim. postinumeron tai yrityssegmentin perusteella. (JM-Tieto [www-sivut](#).)

4.4 Myyntiprosessin ohjaus ja seuranta

Myyntiä johtaminen on perinteisesti ollut myyntitulosten historian tulkitsemiseen perustuvaa. Myyntiä voidaan kuitenkin johtaa tehokkaasti vasta, kun kokonaisuus saadaan hallintaan suunnitellun myyntiprosessin avulla. Tällainen hyvä myyntiprosessi heijastaa mahdollisimman tarkasti asiakkaiden ostoprosessia. Myyntiä johtamista ja myyntiprosessia tukemaan tarvitaan yrityksen liiketoimintaan sopiva asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka avulla myyntiä on huomattavasti helpompi johtaa. (Crementum 2012, 9.)

Asiakkuudenhallintajärjestelmän eli CRM-järjestelmän käyttö kiinteänä osana myyntiä johtamista on arkipäivää etenkin monissa kansainvälisissä B2B-ratkaisun myyntiorganisaatioissa. Käytännössä kaikissa tehokkaasti työskentelevissä ja hyvää tulosta tekevissä kansainvälisten yritysten myyntiorganisaatioissa on CRM-järjestelmän käyttöaste erittäin korkealla tasolla. Näissä organisaatioissa eräs ensimmäisistä asioista, johon uusi myyjä perehdytetään, onkin CRM-järjestelmän käyttö. (Crementum [www-sivut](http://www.crementum.fi).)

Hyvään myyntijohtamiseen liittyy kiinteästi myyntimahdollisuuksien (liidien) arviointi ja vaiheistettu myyntiprosessi. Usein yrityksissä juuri myyntiprosessin tehostamisella saadaan merkittäviä tuloksia ja tämä onkin asiakkuudenhallintajärjestelmän hankinnan perustarpeita. Järjestelmätoimittajat, kouluttajat ja konsultit tähdentävät, että kilpailukykyisen myyntiorganisaation johto ei voi vain seurata sivusta, miten heidän tiimensä pärjää. Monet toimittajat, kuten Crementum, esittävät, miten myyntiä voidaan hallita myyntisuppilomallin avulla. Myyntisuppilomallissa liidit eli myyntimahdollisuudet jalostuvat toteutuneeksi myynniksi. Suppilossa ”valumisen” aikana myyntimahdollisuuksista saadaan jatkuvaa informaatiota ja toisaalta sieltä voidaan poistaa liidejä, jotka eivät lopulta jalostu myynniksi.

Hyvin johdettu myyntisuppilo tarjoaa kaiken kaikkiaan tarkan ja todellisuuteen perustuvan näkyvyyden sekä myyntiä tekemiseen siihen, miten odotetut myyntituotot jakautuvat eri myyntiprosessin vaiheisiin. Näillä tiedoilla myyntiä ennustaminen ja liiketoiminnan ohjaaminen onkin jo paljon helpompaa. (Crementum 2012, 14.)



KUVA 2: Myyntisuppilo kuvaa myyntimahdollisuuksien jalostumista myynniksi.

CRM-järjestelmä luo siis järjestelmällisen ja systematisoidun tavan käsitellä myyntimahdollisuuksia, kontakteja. Vaikka suurin hyöty järjestelmästä on yrityksille, joilla liidejä käsittelee joukko myyntimiehiä ja niitä johtamassa joukko johtajia, on pienellä yritykselläkin mahdollisuus ottaa hallitusta liidien käsittelystä oma hyötynsä. Kun jokainen yhteydenotto, sähköpostiviesti ja tarjouspyyntö käsitellään järjestelmällisesti hallitussa järjestelmässä, voidaan myös juuri sillä kertaa syntymättä jättänyt kauppa hyödyntää varteenotettavana uutena kauppana myöhemmin.

4.5 Viestintä

Yrityksessä viestitään jatkuvasti ja kaikkialla. Viestintää tapahtuu teksteinä ja puheena, henkilökohtaisesti ja viestinten välityksellä, virallisissa ja epävirallisissa verkostoissa. Viestinnän avulla pystytään muodostamaan yrityksen työntekijät ja yksittäiset toimet kokonaisuudeksi sekä liittämään siihen yrityksen ulkopuolinen maailma. Tavoitteellisuus, organisoidut puitteet, ihmisten antama panos ja teknisten viestimien käyttö ovat tärkeitä asioita yrityksen viestinnässä ja sen suunnittelussa. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2011, 7-8.)

Tehokkaalla viestinnällä aktivoidaan asiakassuhteita, jäsenistöä ja erilaisia sidosryhmiä. Asiakassuhteen hoitaminen, yrityksen sisäinen eli henkilöstön välinen viestintä sekä viestintä yhteistyökumppaneille ja muille sidosryhmille ovat osana viestinnän kenttää, jonka kokonaisvaltaiseen hoitamiseen kattava CRM-järjestelmä on avuksi. Silloin, kun

viestinnän kohde on mukana CRM-järjestelmän tietokannassa, voidaan CRM-järjestelmään hyödyntää. CRM-järjestelmä helpottaa siis erityisesti sähköistä viestintää.

Sähköposti on hyvin suora ja kustannustehokas väline viestinnän käytännön työkalupakissa. Sähköposti on henkilökohtainen, edullinen, globaali ja hyvin monipuolinen kanava. Sähköpostiohjelmisto saadaan usein suoraan integroitua asiakkuudenhallinnan järjestelmään, missä kohderyhmät voivat olla valmiiksi luokiteltuina esimerkiksi asiakassuhteen elinkaaren mukaan. Lähetyslistoja voidaan poimia suoraan CRM-järjestelmästä ja esimerkiksi kampanjasta saatu palaute voidaan saada järjestelmään kohderyhmään kuuluvan henkilön asiakaskorttiin. Näin saadaan myös hyödynnettyä palaute oikein omassa organisaatiossa, sillä voihan palaute olla vaikka tapaamispyyntö, jolloin se voidaan viedä suoraan myyntihenkilön CRM:ssä sijaitsevaan tehtävälistaan ja siten edellisessä luvussa mainittuun myyntisuppiloon liidiksi. (Genisys [www-sivut](#).)

Viestinnän työkalupakkiin monessa CRM-järjestelmässä on mukana tai siihen voidaan saumattomasti liittää sähköpostimarkkinointijärjestelmä (vrt. luku 5.1.2). Sisäiseen viestintään voidaan käyttää järjestelmään integroitavaa sähköistä kalenteria, jossa kalenterista riippuen on erilaisia jako-ominaisuuksia. Esimerkiksi Googlen kalenterissa on mahdollista jakaa kalenteritieto haluamilleen muille käyttäjille antaen heille erilaisia oikeuksia. Kalenteri lähettää tarvittaessa myös sähköpostikutsun, joten viesti menee perille myös tätä kautta.

Sosiaalinen media on viime vuosina noussut yhdeksi merkittäväksi viestinnän välineeksi. Sosiaalinen media eli Internetissä ja tietoverkossa yhteisöllisesti tuotettu ja jaettu sisältö edellyttää verkkoteknologiaa, joka yhdistää ihmiset ja sisällöt avoimesti. Sosiaalisen median palveluita ovat muun muassa mediapalvelu YouTube, verkkoyhteisöt Facebook ja IRC-galleria, blogit ja mikroblogit (esimerkiksi Twitter). Sosiaalinen media on muuttanut yritysviestinnän toimintatapoja varsinkin markkinoinnin ja tiedottamisen suhteen. Yhteisöllisyys ja verkottuminen auttavat tietoa kulkemaan oikealle kohderyhmälle oikeaan paikkaan. (Viestintätoimisto Manifesto 2009.)

Joissakin CRM-järjestelmissä voidaan myös sosiaalisen median viestintä kytkeä osaksi koko järjestelmää. Tässä on kuitenkin riskinsä, sillä sosiaalisen median, esimerkiksi Facebookin ”tykkääjät” ovat ryhmä, jonka sisältöön ei yritys voi juuri vaikuttaa. Myös

tiedottamisen ja viestinnän painopisteen siirtäminen sosiaaliseen mediaan on riski, koska edelleenkin useat asiakkaat tai sidosryhmät eivät käytä sosiaalista mediaa lainkaan tai käyttävät sitä satunnaisesti tai vain yksityisluonteiseen käyttöön. Yritystoiminnan laadusta ja asiakaskannasta riippuen sosiaalista mediaa kannattaa hyödyntää, mutta on harkittava, onko sosiaalisen median kytkeminen yrityksen asiakkuudenhallintajärjestelmään tarpeellista. Kannattaa huomata, että sosiaalisessa mediassa mukana olevat eivät kuitenkaan ole hylänneet vanhoja viestikankavia, vaikka pitäisivätkin niitä vähemmän trendikkäinä.

4.6 Dokumenttien hallinta

Dokumenttien hallinnalla tarkoitetaan kaikkea, mikä liittyy dokumentin tuottamiseen ja säilyttämiseen. Pienessäkin yrityksessä syntyy monenlaisia dokumentteja, kuten tarjouksia, laskelmia, suunnitelmia, raportteja jne. Jo pelkästään lakisääteisten omavalvontaohjelmien ja turvallisuusasiakirjojen sekä siihen liittyvien ilmoitusten määrä on yllättävän suuri. Perinteisesti dokumentit ovat olleet paperille tulostettuja ja varastoitu arkistoissa. Nykyisin suurin osa dokumenteista tuotetaan sähköisesti ja tulostetaan lähinnä siitä syystä, että paperiversiota pidetään varmempana säilytettävänä, kuin sähköistä. Tosiasia on kuitenkin se, että dokumentin löytyminen arkistosta silloin, kun sitä tarvitaan, osoittautuu usein haastavaksi. Tällöin tietojärjestelmien tietokantaominaisuuksista on hyötyä, vaikka dokumentteja ei olisi tallennettu erityisen järjestelmällisesti.

Yksinkertaisin menetelmä tiedostojen tallentamiseen on käyttää perinteistä käyttäjille näkyvää hakemistorakennetta. Ongelma tällöin on, että käyttäjät pääsevät käsittelemään dokumentteja myös suoraan hakemistorakenteen kautta, mikä voi johtaa dokumenttien muutoksiin tai poistamiseen, ilman että hallintajärjestelmä on tietoinen asiasta. (Anttila 2001, 97–98.)

Varsinainen hallintajärjestelmä on yksinkertaisin tapa luokitella dokumentteja, mutta silloin, kun sellaista ei ole käytettävissä, ovat käyttöjärjestelmän kansiot (Folders, Directories) paras tapa dokumenttien hallintaan. Suurimpana ongelmana kansioden käytämisessä on se, että yhdellä rakenteella täytyy hoitaa useita eri asioita, kuten dokumenttien luokittelu, haku, tallennus sekä käyttöoikeuksien hallinta. Kansiorakenteen muut-

tamiseen ei ole olemassa mitään työkaluja, vaan se on tehtävä manuaalisesti. Ongelmana on myös se, että dokumenteille pitäisi olla kansiot esimerkiksi käsittelyssä oleville, valmiille ja mahdollisesti vanhentuneille, kun samaan aikaan dokumentti pitäisi kytkeytyä asiakkaaseen tai tapahtumaan. Siten tietokantapohjainen dokumenttienhallinta mahdollistaa dokumenttien haun ja tallentamisen. (Anttila 2001, 14–15.)

Tärkeä dokumentinhallintajärjestelmän osa on varmuuskopiointi. Dokumenttien lisäksi on myös tarpeen tehdä varmuuskopiot ominaisuustiedoista sekä järjestelmän asetuksista. Varmuuskopioinnin toteutus on riippuvainen hallintajärjestelmän teknisestä toteutuksesta. Jos myös dokumenttitiedostot on tallennettu tietokantaan, riittää tietokannan varmuuskopiointi ominaisuustietojen ja dokumenttien varmistamiseksi. Muussa tapauksessa joudutaan tietokannan lisäksi tekemään varmuuskopio dokumenttitiedostoista. Asetuksien varmuuskopiointi on tärkeää, mikäli järjestelmää on muokattu yrityksen tarpeiden mukaiseksi. Asetukset voivat olla tietokannassa tai muualla palvelimessa. (Anttila 2001, 150 – 151.)

Usein dokumenttienhallintajärjestelmä liittyy saumattomasti CRM-järjestelmään tai on osa sitä. Asiakasdokumentit, kuten tarjoukset, esitykset, sopimukset, ostotilaukset, laskut, ostotarjoukset ja sähköpostit, voidaan paikantaa ja ottaa käyttöön suoraan CRM-järjestelmän käyttöliittymästä, vaikka dokumenttien hallinta olisikin erillinen järjestelmä. Mikäli CRM-järjestelmä itsessään ei sisällä dokumenttienhallintaa, voidaan järjestelmä tarvittaessa ottaa käyttöön myöhemmin. Kun CRM-järjestelmä mahdollistaa tietokantaan tallennettavat asiakassidonnaiset dokumentit sekä sähköpostien hallinnan, voidaan ilman varsinaista dokumenttienhallintajärjestelmää hallita valtaosaa dokumenteista.

4.7 Analyttinen CRM

Asiakuudenhallinnalla tarkoitetaan työkalujen takana olevaa syvempää tietoa ja ymmärrystä markkinoista ja omasta asiakaskunnasta. Jotta asiakkaista saisi tarkan kuvan, täytyy yrityksen eri järjestelmistä, esimerkiksi laskutuksesta ja asiakas- ja tuotetietokannoista, kerätä tiedot yhteen. Tämä vaatii järjestelmien liittämistä yhteen erilaisten integraatiotekniikoiden avulla. Kun tiedot ovat yhdessä, voidaan niitä alkaa käsitellä

esimerkiksi tiedon louhinnan ja neuroverkkolaskennan työkaluilla sekä bi-sovelluksilla (business intelligence). Analyysimenetelmillä on tarkoitus selvittää millaisiin segmentteihin asiakaskunta jakautuu. Näillä menetelmillä voidaan selvittää, mitkä ovat hyviä asiakkaita ja minkälaisia tuotteita tai palveluita erilaisille asiakasryhmille on hyvä tarjota. Analyysityökalut voivat antaa erittäin yksityiskohtaisia ennusteita. Jos tietylle asiakassegmentille tarjotaan tuotetta a, liikevaihto kasvaa, mutta jos heille tarjotaan tuotepakettia b, ehkä laskee. Kun perusta on kunnossa, voivat automaattiset työkalut tuottaa raportteja, joilla johto voi ohjata myyntiä ja markkinointia älykkäästi. Samalla saadaan tietovirtaa operatiivisten työkalujen, myynti- tai markkinointiprosessin käyttöön. (Lagus 2006.)

Asiakastiedon analysointi nousi tuoreessa Marketvisionin tutkimuksessa kärkisijoille, kun kysyttiin lähivuosien trendejä suomalaisyritysten CRM kehityksessä. Sen tärkeys ja kiinnostavuus nousi selkeästi ylitse muiden tutkimuksessa seurattujen trendien eli sosiaalisen median hyödyntämisen, mobiliteetin ja pilvipalvelun käytön. Analytiikan työkaluja hyödyntää jo hieman yli neljännes, ja puolet vastaajista kertoi olevansa kiinnostuneita sen tuomista mahdollisuuksista. (Marketvisio 2012.)

Lagus haastatteli vuonna 2006 Vectian konsulttia Mika Rytköstä, joka on asiakkuudenhallintaan erikoistunut konsultti. Rytkösen mielestä CRM:n alkutaipaleella CRM keskittyi toimintaan lähinnä johdon näkökulmasta. Vuonna 2006 oli Rytkösen mielestä tulollaan uuden sukupolven CRM-järjestelmät, joissa asiakastiedon segmentointi- ja analysointityökalut ovat osana. Rytkösen mielestä analysointityökaluille on suurempi tarve isoissa yrityksissä, kuin pienemmissä, jotka ovat riittävän ketteriä toimimaan ja havainnoimaan asiakkuuden arvot ilman tietojärjestelmän tuottamaa tietoa. (Lagus 2006.) Siten analysointityökaluille näyttäisi olevan pienessä yrityksessä vähemmän todellista tarvetta.

5 ASIAKKUUDENHALLINNAN TARPEET TÄRPPI MATKAT OY:SSÄ

Tärppi Matkat Oy:n tavoitteena asiakkuudenhallintajärjestelmällä on:

- Välttää virheitä asiakaskontakteissa. Asiakastietokannan avulla tiedetään tarkasti, minkälaisia tarjouksia asiakkaalle on tehty ja mihin hintaan palveluja myyty. Vältetään myös virheitä laskutuksessa.
- Helpottaa tarjousten tekemistä ja uudistua. Historiatiedon helppo löydettävyys takaa sen, että samalle asiakkaalle ei tarjota täysin samaa sisältöä, ellei tämä sitä erikseen halua. Esimerkiksi ruokapalveluiden tai aktiviteettien osalta voidaan välttää vanhan toisto ja näin näyttää asiakkaalle uudistumiskykyä.
- Helpottaa asiakasrajapinnassa työskentelyä sekä yhteistyökumppanien tiedon-saantia. Integroidun kalenteritiedon avulla voidaan asiakastilaisuutta toteutta-massa oleville yhteistyökumppaneille ja omalla henkilöstöllä välittää tarpeellista tietoa ja sopia ajankohdista. Asiakastilaisuuksissa työskentelevän on helpompi hoitaa tehtävänsä, koska tuntee asiakkaan taustat ja mahdolliset toiveet.
- Helpottaa markkinointia. Voidaan etsiä tietokannasta asiakkaat, joille jokin tietty tuote tai tarjous olisi mielekäs lähettää. Sähköpostimarkkinoinnin työkalu hel-pottaa postituksen käsittelyä ja pitää automaattisesti yllä listaa potentiaalisista asiakkaista.
- Palautteen kysyminen ja kirjaaminen voidaan tehdä järjestelmällisemmin ja hyödyntää siitä saatua tietoa.
- Hallita yrityksen toimintaan liittyviä dokumentteja siten, että ne löytyvät asia-tai asiakasyhteydestään

5.1 Markkinoinnin välineenä

Asiakkuudenhallinnan ohella tietokantoja voidaan käyttää markkinointitoiminnoissa, asiakaskannan segmentoinnissa, markkinointitoimenpiteiden ja asiakasprofiilien laadinnassa, tukipalveluissa sekä todennäköisten ostajien määrittämisessä. Tiedoston tulee sisältää myös asiakkaiden kannattavuustietoja, jotta tietokantaan kuuluvien asiakkaiden pitkän aikavälin kannattavuutta voidaan seurata. Mikäli näitä tietoja ei ole saatavissa, asiakaskantaan saatetaan sisällyttää kannattamattomia asiakkaita. (Grönroos 2001, 63.)

Asiakkaiden tarpeiden tunnistaminen johtaa myös tarkempaan ja asiakaslähtöisempään tuotekehitykseen. Lisäksi markkinointia voidaan asiakastietokannan avulla harjoittaa siten, etteivät kilpailijat tai toiset asiakkaat näe markkinointiviestien sisältöä. Tämä mahdollistaa mm. erikoisetujen tarjoamisen vain joillekin asiakkaille. (Mäntyneva 2003, 77.)

Asiakassuhdemarkkinointi merkitsee erilaista viesti- ja asiasisällöllistä lähestymistä eri asiakassuhteen vaiheessa oleviin kohdeasiakkaisiin. Asiakassuhde on syntynyt, kun asiakkuus eli ostaminen on toteutunut vähintäänkin kerran. Asiakassuhdemarkkinointi tulee nähdä tilanteena, jossa operoidaan kaikkien yrityksen valitsemiin segmentteihin kuuluvien henkilöiden kanssa. (Rope 2000, 587.)

5.1.1 Markkinointi asiakaslähtöisesti

Se yritys, joka parhaiten tuntee asiakkaisiinsa, kykenee myös ennustamaan heidän ostokäyttäytymistään ja toimimaan sen mukaisesti. Yrityksessä pitäisi tunnistaa eri asiakasryhmien henkilöt, joille markkinointi kannattaa kohdistaa. Markkinoinnin kohdistaminen oikeaan suuntaan vaikuttaa kokonaisvaltaisesti markkinoinnin kannattavuuteen. (Mäntyneva 2001, 13–15.)

Asiakkuudenhallinnan tavoitteena on myös toteuttaa markkinointiviestintää entistä paremmin käyttämällä asiakkaan toivomaa viestintäkanavaa. Yrityksen on lähetettävä asiakkailleen viestejä heidän tarpeidensa mukaisesti, jolloin asiakasta ei kiusata viesteillä, jotka eivät ole hänelle merkityksekkäitä. Kokenut ja oppiva yritys ei vain reagoi asiakkaiden tarpeisiin, vaan osaa ennakoida tarpeet ja tunnistaa ne. Perinteinen kirjemarkki-

nointi on kallista ja aikaa vievää, mutta Tärppimatkoilla kyse ei ole ollut niinkään kustannuksista, vaan siitä, ettei ole olemassa asiallista asiakastietokantaa. Erityisesti olemassa olevien asiakkuuksien vahvistamiseen ajantasainen asiakkuudenhallintajärjestelmä luo mahdollisuuksia esimerkiksi perinteiseen kirjemarkkinointiin, koska asiakasmäärät ovat kohtuullisen pienet. Suurille määriin viestintä toteutetaan pääasiassa sähköisin välinein.

5.1.2 Sähköpostimarkkinointi ja Internet

CRM-järjestelmät, jotka ovat sidoksissa yrityksen web-sivuihin sekä sosiaalisen median palveluihin, voivat tarjota runsaita ja monipuolisia mahdollisuuksia markkinoinnin tehostamiseen ja segmentointiin sekä tarkkaan asiakaskohtaiseen kohdistamiseen. Pienessä yrityksessä mahdollisuuksien moninaisuus hämmentää ja jopa turhauttaa, koska resurssit kaikkien mahdollisuuksien hyödyntämiseen ovat rajalliset. Internet-sivujen kävijäseuranta ja tiedot kävijöiden käyttämisestä sivuista sekä miltä sivulta ovat yrityksen sivuille tulleet, ovat kuitenkin varsin käyttökelpoista tietoa silloin, kun suunnitellaan markkinointia. Tärppi Matkat Oy:llä on ollut käytössä seurantajärjestelmä, mutta tulokset ovat jääneet resurssipulan vuoksi hyödyntämättä. Seurantajärjestelmää ei tarvitse kytkeä CRM-järjestelmään, vaan sen voi toteuttaa myös erillisenä palveluna aika ajoin tarvittaessa. Tässä vaiheessa tätä ominaisuutta ei Tärppimatkojen CRM-järjestelmään ole katsottu aiheelliseksi hankkia.

Sähköiselle suoramainonnalle ennakoitiin suurta kasvua vielä 1990 - luvun lopulla, mutta tämä ennustus ei kuitenkaan täysin toteutunut. Sähköpostia käytetään yhä enemmän asiaviestintään, mutta varsin harvat hyväksyvät sähköpostin markkinointivälineenä lisääntyneen roskapostin vuoksi. Suurin osa lähetetyistä viesteistä on roskapostia eli spamia. Useimmiten roskapostin aiheuttajat ovat kuitenkin ulkomaisia yhtiöitä, jolloin roskapostin lähettämistä ei voi lailla kieltää. (Aavameri & Kiiskinen 2004, 26.) Tämä lisää vaikeuksia käyttää sähköpostia asialliseenkaan asiakasviestintään, joten sähköpostin personointi ja tarkka kohdistaminen on erityisen tärkeää.

”E-mail is the most powerful direct marketing tool that has ever existed” (Brondmo 2000). Brondmon kertoman mukaan ihmiset yleisesti avaavat ja lukevat heille kohdiste-

tun viestin, jos viesti tulee yhtiöltä, jonka he tuntevat ja jonka kanssa ovat käyneet kauppaa. Parhaat sähköpostimarkkinointiohjelmat arvioivat, että jopa 30 % viestin saaneista avaa ja lukee viestin, kun vastaavasti 4-6 % perinteisen postikampanjan viesteistä avataan ja luetaan. (Brondmo 2000.)

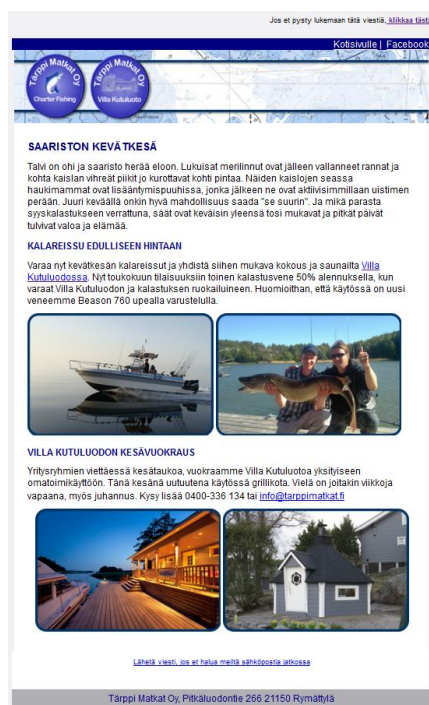
Sähköpostimarkkinointi mahdollistaa persoonallisen lähestymisen eri kohderyhmille ja näin asiakkaalle voidaan tarjota juuri tälle kohdistettuja viestejä. Perinteiseen suoramarkkinointiin verrattuna sähköpostimarkkinoinnin toteuttaminen on kustannustehokasta. Sähköpostimarkkinointiin tarvitsee hankkia sähköpostimarkkinointijärjestelmä, jonka jälkeen ei enää synny viestikohtaisia erillisiä kustannuksia, kuten perinteisissä suoramarkkinointikirjeissä syntyvät painatus ja postituskulut. Järjestelmien avulla nähdään muun muassa viestin avanneet, heidän kiinnostuksensa viestin sisältöön ja sen vaikutuksen heidän toimintaansa. Sähköpostimarkkinoinnin analysoinnilla on suuri merkitys sähköpostimarkkinoinnin suunnitteluun ja kehittämiseen ja siten voidaan vastata entistä paremmin vastaanottajien odotuksiin. (Brondmo 2000.)

Tärppi Matkat Oy:llä on ollut Internet-sivujen yhteydessä palaute/yhteydenotto-lomake jo yli 10 vuotta aikaisempien sivustojen yhteydessä. Nykyisistä sivuista lomake on poistettu tarkoituksella. Yrityksen kokemuksen mukaan lomakkeen kautta yhteydenottoja on tullut erittäin vähän ja toisaalta häiriökäyttäjät satunnaisesti lähettävät lomakkeen turhaan, koska lähettäjistä ei jää välttämättä mitään viitettä.

Sähköpostimarkkinointia Tärppi Matkat Oy on harjoittanut satunnaisesti, mutta kohtuullisella menestyksellä. Olemassa oleva sähköpostirekisteri koostuu asiakkaista ja potentiaalisista asiakkaista. Näiden potentiaalisten asiakkaiden sähköpostiosoitteet on kerätty aikaa vievänä käsityönä yritysten Internet-sivuilta. Lähtökohtana on ollut, että yritys on ollut Tärppimatkojen asiakassegmenttiin sopiva, maantieteellisesti sopivalla alueella ja liikevaihdoltaan tai henkilöstömäärältään sopiva. Koska viesti on haluttu kohdistaa oikealle henkilölle, ei ole käytetty yritysten yleisiä sähköpostiosoitteita, kuten info@yritys.fi, vaan pyritty etsimään oikea ihminen oikealla nimellä viestin saajaksi. Sähköpostia on lähetetty ns. piilokopioina 20 henkilön sarjoissa, jotta viesti ei jäisi roskapostisuodattimiin. Työ on ollut hidasta ja vaikka poistopyyntöjä tulee hyvin vähän, on osoite poistettava rekisteristä manuaalisesti. Tässä on jonkinlainen riski siihen, että uusi viesti tulee lähetettyä sellaiselle henkilölle, joka on kieltänyt markkinoinnin. Siten

CRM-järjestelmään liitetty sähköpostimarkkinointijärjestelmä on katsottu tärkeäksi osaksi hankittavaa järjestelmää.

Sähköpostimarkkinoinnissa tulee huomioida erityisen tarkasti sähköisen viestinnän tietosuojalaki ja henkilötietolaki. Liitteenä 2 on Asiakkuusmarkkinointiliiton B2B-sähköpostimarkkinoinnin huoneentaulu.



KUVA 3: Sähköpostimarkkinointia Tärppi Matkat Oy on toteuttanut satunnaisesti. Kuvassa HTML-pohjalta toteutettu viesti, joka on nähtävissä myös www-sivuilla.

5.1.3 Markkinointi kuluttaja-asiakkaille

Sähköinen suoramarkkinointi luonnolliselle henkilölle on lähtökohtaisesti kiellettyä, mutta laki tarjoaa tähän kolme poikkeusta. Kun henkilöltä on saatu vapaaehtoinen, yksilöity ja tietoinen suostumus sähköiseen markkinointiin, hänelle voidaan kohdistaa viestejä. Jos yhteystiedot on saatu omalta asiakkaalta, niitä voi käyttää omien, samaan tuoteryhmään kuuluvien tai muuten vastaavien tuotteiden sähköiseen markkinointiin niin kauan kuin asiakkuus jatkuu. Kolmas mahdollisuus sähköiseen suoramarkkinointiin on asemavaltuus: henkilö toimii organisaatiossa sellaisessa tehtävässä, että tarjottavat hyödykkeet liittyvät olennaisesti hänen vastualueeseensa ja päätäntävaltaansa. Lisäksi

on muistettava, että palveluviestintään ei lupaa tarvita, eli yritys voi lähettää kuluttajalle sähköposti- tai mobiiliviestin tiedottaen ajankohtaisista asioista. (Ampiiri 2010.)

Edellä olevan kappaleen kolmas vaihtoehto ei oikeastaan ole enää markkinointia kuluttaja-asiakkaalle, vaan organisaatiolle yksityishenkilön kautta.

Kuluttajille markkinointia tehdessä täytyy huomioida tietosuojavaltuutetun antamat suositukset ja ohjeet. Sähköisen markkinoinnin edellytykset kuluttaja-asiakkaalle on aina selvitettävä erityisen tarkasti. Esimerkiksi onko tiedottaminen ajankohtaisista asioista markkinointia vai tiedottamista, saattaa olla tulkinnanvaraista. Koska Tärppi Matkat ei juuri markkinoi suoraan kuluttaja-asiakkaille, ei tässä selvitetä asiaa tarkemmin.

5.1.4 B-to-B-markkinointi

Asiakasrekisteriin tallennettuja asiakkaiden henkilötietoja voi käsitellä heille kohdistettavassa suoramarkkinoinnissa, mikäli asiakkaat ovat tästä käsittelyn tarkoituksesta ja heillä olevasta kielto-oikeudesta tietoisia, eivätkä he ole kieltäneet suoramarkkinointia. (Henkilötietolaki 523/1999, 8 §)

Yrityshenkilölle voi työsähköpostiosoitteeseen lähettää B2B- sähköpostimarkkinointia erikseen kysyttyyn yksilöityyn lupaan perustuen. Ilman lupaa voi B2B- sähköpostimarkkinointia lähettää asiakassuhteeseen perustuen olemassa oleville yritysasiakkaille, tai jos markkinoitavalla tuotteella tai palvelulla on liittynyt henkilöön tämän työtehtävien, vastuualueen tai asema- ja valtuutuksen perusteella. B2B- sähköpostimarkkinointia ei tule tehdä lähettämällä massalähetyksiä työsähköpostiosoitteisiin ilman markkinoitavan hyödykkeen yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin tai vastuualueeseen”. Eli henkilökohtaiseen yritysosoitteeseen saa lähettää markkinointiviestejä, kunhan sisältö liittyy työtehtäviin. (Asiakkuusmarkkinointiliitto 2011.)

Tämä on vain yksi lain tulkinnoista, eikä aivan varmaa tietoa ole löydettävissä. Siten yritys sähköpostimarkkinointia tehdessään ilman erillistä lupaa nimelliseen sähköpostiosoitteeseen lähettäessään ottaa riskin siitä, onko se luvallista vai ei. Koska asia on tulkinnanvarainen ja lähetetyssä viestissä on linkki, jonka avulla voidaan henkilön sähkö-

köpostiosoite poistaa rekisteristä, ei käytännössä riskiä sanktioista ole. Toinen kysymys onkin se, onko markkinointisähköpostin lähettäminen hyväksi yrityskuvalle. Tästä syystä onkin tärkeää, että markkinointiviesti pyritään kohdistamaan juuri oikealle henkilölle ja pyritään tarjoamaan juuri tämän tehtävänkuvaan sopivia palveluita. Asialliseen viestintään asiallisessa yhteydessä ei yritysmaailmassa yleensä suhtauduta niin kielteisesti, että siitä aiheutuisi ongelmia. Tärppi Matkat Oy:n potentiaalisten asiakkaiden rekisterissä on tällä hetkellä (1/2014) yli 1300 sähköpostiosoitetta. Viimeisellä lähetyksellä sähköpostimarkkinoinnin kielsi ainoastaan kolme vastaanottajaa. Näistäkin yksi ilmoitti, ettei ole oikea henkilö yrityksessä ja kertoi samalla sen henkilön nimen, jolle viestit pitäisi osoittaa.

Tärppi Matkat Oy:llä on hyviä kokemuksia ja pääsääntöisesti positiivista palautetta kohdistetusta sähköpostimarkkinoinnista yritysasiakkaille, joten uuden järjestelmän myötä toiminta pyritään vakiinnuttamaan.

5.2 Asiakkuudenhallintajärjestelmä toimintaa ohjaamassa

CRM-ohjelmistot sisältävät usein ERP-tyyppisiä toimintoja ja taloushallinnon toiminnallisuuksia tai näiden integrointiin tarkoitettuja rajapintoja. Hyvään toiminnanohjaukseen ei välttämättä tarvita "toiminnanohjausjärjestelmä"- tai "ERP"- sanaa nimessään kantavaa ohjelmistoa. Tärkeintä on, että yrityksen järjestelmät auttavat yritystä toimimaan kannattavasti ja asiakaslähtöisesti.

Mikroyrityksen tarpeet ottaa käyttöön toiminnanohjausjärjestelmä on periaatteessa sama, kuin isommallakin yrityksellä. Mikroyritys tosin pystyy hallitsemaan toimintaansa ja tuotantoaan huomattavasti keveämmin menettelytavoin, joten mikroyrityksen toiminnanohjausjärjestelmää ei ole järkevää luoda siten, että järjestelmä ohjaa toimintaa. Pienen yrityksen vahvuus on mahdollisuus nopeaan reagointiin ja muutokseen, joten toiminnanohjausjärjestelmän sekä asiakkuudenhallintajärjestelmän tarkoituksena on luoda päätöksentekoon johdonmukaisuutta, pitkäjänteisyyttä sekä suunnitelmallisuutta.

Tärppi Matkat Oy:ssä ei asiakkuudenhallintajärjestelmän käyttöä myös toiminnanohjaukseen voida pitää varsinaisena toiminnanohjausjärjestelmänä, vaan asiakastiedon hyö-

dyntämistä toiminnassa. Asiakkaan tunteminen esimerkiksi asiakastilaisuudessa vaikuttaa asiakkaan kohtaamiseen ja siihen, millä tavalla eri tilanteissa voidaan toimia. Tärppi Matkat Oy ei tässä yhteydessä ota käyttöön toiminnanohjausjärjestelmää, vaikka luotavassa asiakkuudenhallintajärjestelmässä on jonkinlaisia yhteyksiä myös toiminnanohjaukseen.

Tärkein toimintaa ohjaava komponentti järjestelmässä Tärppi Matkat Oy:n kannalta on kalenteriyhteys, johon varaukset ja toimenpiteet ohjataan. Kalenteriin merkitään tilaisuuden aikataulu sekä sisältö ja tärkein ohjeistus. Kalenterista tietoja voivat katsoa kaikki, joille kalenteriin annetaan käyttöoikeus.

5.3 Dokumenttien hallinta

Tärppimatkoillakin on paljon dokumentteja, jotka liittyvät jollain tapaa yrityksen sidoryhmiin ja asiakkaisiin. Dokumentti on kohtuullisen helppo löytää tietokoneen hakemisesta silloin, kun sen olemassaolo tiedetään tai muistetaan. Ongelmana on se, että aina tällaisen dokumentin olemassaoloa tai sen liittymistä asiakkaaseen ei huomata. Esimerkiksi tarjousta tehdessä ja kaupasta sovittaessa ei tällaisen dokumentin olemassaoloa muisteta. Asiakkuudenhallintajärjestelmään liitetty dokumentointijärjestelmä kytkee tietokantasidoksella dokumentin asiakkaaseen. Kun asiakkaan tietoa järjestelmässä käsitellään, on helppo nähdä kaikki dokumentit sähköpostiviesteistä sopimuksiin ja tarjouksiin, jotka jollain tavalla liittyvät asiakkaaseen.

Ongelmana perinteisellä dokumentaationhallinnalla, eli käytettävän tietokoneen hakemistolla on mm. se, että sama dokumentti saattaa liittyä moneen eri tapaukseen tai asiakkaaseen. Silloin sen tallentaminen perinteiseen hakemisto/kansiorakenteeseen ei onnistu joustavasti. Kun samaa konetta käytetään myös muuhun, kuin yrityksen toimintaan, on haasteellista pitää yrityksen dokumentit ja muut erillään. Kun yritystoiminnan dokumentit voidaan sisällyttää keskitettyyn tietokantaan, ei dokumentin sijoittumisella kansiorakennelmaan ole juurikaan merkitystä.

Keskitetyllä dokumentaationhallinnalla voidaan myös hoitaa tiedostojen varmuuskopiointi. Mikäli palvelu hankitaan ns. pilvipalveluna (tarkemmin luvussa 4.6), on tietojen ja

dokumenttien varmuuskopiointi hoidettu palveluntarjoajan puolesta. Se, onko yrityksellä varaa luottaa siihen, että palveluntarjoaja varmasti hoitaa varmuuskopioinnin ja että tiedot ovat käytettävissä esimerkiksi palveluntarjoajan konkurssin tai fuusion jälkeen, onkin oma lukunsa. Toisaalta täysin omalla koneella olevan järjestelmän osalta jää käytännössä käyttäjän huoleksi varmistuskopioiden ottaminen esimerkiksi ulkoista kiintolevyä tai pilvipalvelua käyttäen.

6 SOVELLUSALUSTAT ELI INFRASTRUKTUURI

6.1 Pilvipalvelu

Pilvipalvelu on verkossa, eli pilvessä tarjottava palvelu. Pilvipalvelua ajatellaan yleisesti kun puhutaan englannin kielen käsitteestä ”Cloud Computing”. Aluksi puhuttiin yleisesti ”pilvilaskennasta”, mutta myöhemmin on käyttöön vakiintunut paremmin kokonaisuutta kuvaava ”pilvipalvelu”. Pilvipalveluja käytetään paljon tietämättä tai sen kummemmin miettimättä, että kyseessä on pilvipalvelu. Esimerkiksi sähköposti, Facebook ja Spotify käyttävät tätä teknologiaa tiedostojen tallentamiseen ja jakamiseen.

Tiedostot tallennetaan datakeskuksiin, joissa on suuri määrä palvelimia ja tallennusjärjestelmiä, jotka ovat yhteensopivia lähes kaikkien tietokoneohjelmien kanssa. Kun käyttäjä tarvitsee tietoaan, hän ottaa yhteyden ”pilveen” Internet-verkon välityksellä tietokoneestaan, älypuhelimestaan tai tabletistaan.(Euroopan Komissio 2012.)



KUVA 4: Pilvessä ohjelmisto toimii Internetissä käytettävänä palveluna. Tällöin käyttäjän ei tarvitse huolehtia asennuksista, päivityksistä, palvelimista eikä tietoturvasioista.(Assisident [www-sivut](#).)

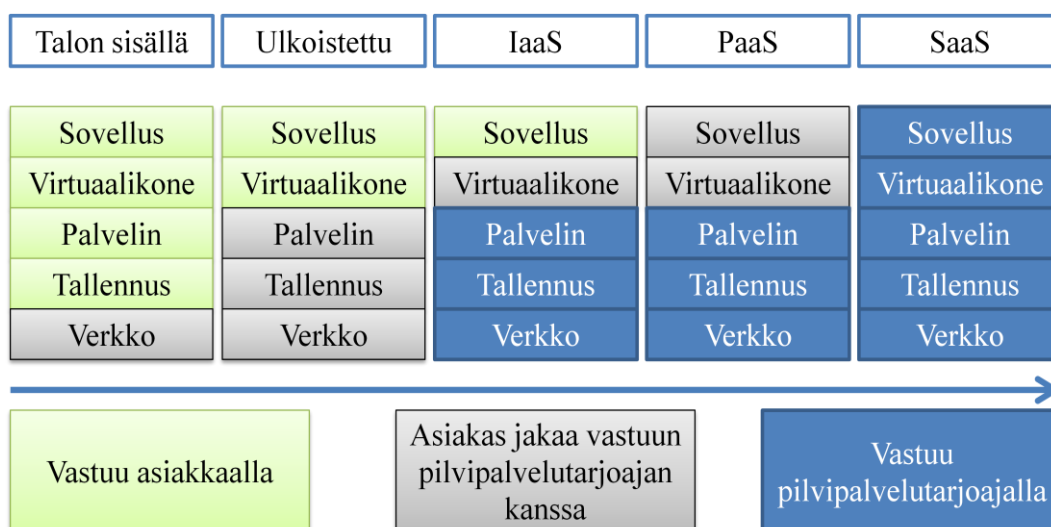
Pilvipalvelut jaetaan tyypillisesti kolmeen luokkaan perustuen niiden tuotantomalliin. Eri tuotantomalleja ovat:

- Infrastrukturi palveluna (Infrastructure as a Service, IaaS)
- Sovelluslusta palveluna (Platform as a service, PaaS)
- Sovellus palveluna (Software as a Service, SaaS)

(Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä, 2013.)

Ohjelmistopilvipalvelu on suomenos englanninkielen sanoista ”software as a service”, josta käytetään lyhennettä SaaS. SaaS-pilvipalvelumallissa asiakkaalle annetaan käyttöoikeus ohjelmistoon, jota voidaan käyttää tietoverkon kautta. Usein ohjelmistoa käytetään Internet-selaimen avulla. Asiakas ostaa pilvipalveluntarjoajalta käyttöoikeuslisenssin tai -lisenssejä, jos käyttäjiä on monia. Ohjelmiston ylläpito on Kokonaan pilvipalveluntarjoajan vastuulla. Laskutus tapahtuu lisenssien määrän ja Ohjelmiston käyttöajan perusteella.

Tässä mallissa järjestelmä asiakastietoineen sijaitsee järjestelmätoimittajan palvelimilla ja sitä hyödynnetään Internetin kautta. Etuja on hyvin paljon; esim. nopea käyttöönotto, projekti voidaan vetää vaikkapa kokonaan ilman oman organisaation tietohallintoa (säästää aikaa, resursseja ja pitää fokuksen asiakassuhteessa), järjestelmä päivittyy automaattisesti kaikille käyttäjille, asiakastietoon ja työkaluihin päästään käsiksi mistä tahansa netin kautta jne. Haittoina ovat tiedon säilyttäminen ulkopuolisella, toimittajariski, ongelmat Internet-yhteyksissä ja räätälöitävyys. (Ampiiri, 2011.)



KUVIO 7: Vastuun siirtyminen asiakkaalta pilvipalvelun tarjoajalle.

Markkinoilla on järjestelmiä, joiden lähdekoodi on vapaa. Käytännössä tämä tarkoittaa, että ladattava perusversio on maksuton. Perusversiot ovat kuitenkin usein varsin rajattuja. Toimittajien ansaintalogiikka perustuukin siihen, että toimiakseen asiakkaan haluamalla tavalla ja tarkoitukseen, on hankittava maksullisia lisäosia sekä käytettävä konsultointiyritystä konfiguroimaan järjestelmä toimivaksi. Aloituskustannus jää silti pieneksi, mutta jo muutamassa vuodessa kustannukset nousevat. Ongelma on myös se, voiko kustannuksen pysymisestä kohtuullisena tai yleensä toiminnan jatkumisesta olla varma. Palveluntarjoajan toiminnan loppuminen esimerkiksi konkurssin tai liiketoiminnan myynnin seurauksena on riski. Yrityksen koko järjestelmän siirto mahdollisesti uuteen järjestelmään saattaa olla kallis ja hankala operaatio eikä välttämättä tuota edes kohtuullista lopputulosta. Toisaalta menestyvä palvelutuote kehittyy koko ajan ja tarjoaa jatkossa uusia ominaisuuksia ja mahdollisuuksia.

Tarjolla on myös vaihtoehtoja, joissa käytetään avoimen koodin lisenssivapaata perusjärjestelmää, hankitaan siihen sopivat lisäosat, ostetaan sopivalta osajalta palvelupaketti, jolla saadaan toimiva järjestelmä joko omalle palvelimelle tai ostetulle virtuaalipalvelimelle. Kun käytetään virtuaalipalvelinpalvelua, kertyy kustannuksia palvelintilasta ja palvelimen päivityksistä kuitenkin joka kuukausi. Ilmaista asiakkuudenhallintajärjestelmää ei ole, vaikka järjestelmää hankkiva sellaisiin väitteisiin tietoa hakiessa törmäkin.

Pilvipalveluja käytettäessä on kuitenkin tärkeää varmistaa, että tiedetään miten pilvessä toimivan CRM:n tiedot saa tarvittaessa siirrettyä omalle koneelle. Jos haluaa myöhemmin siirtyä käyttämään toista järjestelmää, voidaan näin välttyä tietojen vientiin mahdollisesti liittyviltä rajoitteilta tai ylimääräisiltä kustannuksilta. Palveluntarjoajat saattavat poistaa kaikki tiedot välittömästi palvelusopimuksen päättyessä, jolloin yrityksen koko asiakastietokanta on menetetty. (Sulava [www-sivut](#).)

Siten malli, jossa palvelintila hankitaan erikseen ja CRM-järjestelmä erikseen sitoutumattoman asiantuntijan avulla hoidetaan järjestelmäintegraatiot ja asennus kuntoon, vaikuttaa ratkaisulta, jossa ei kenelläkään ole yksinään valtaa tehdä merkittäviä muutoksia palvelun ehtoihin. Avainasemassa hankinnan aikana onkin siten sitoutumaton asiantuntija.

Pilvipalveluna tarjottava CRM-ratkaisu ei välttämättä sovi kaikille ja siksi onkin tärkeää ymmärtää pilvipalveluiden eri puolet. Päätöksenteon tueksi onkin ehkä paikallaan kysyä oman yrityksen tietohallinto-osaston mielipidettä tai kääntyä tarvittaessa ulkopuolisen pilvipalveluihin erikoistuneen yrityksen puoleen.(Sulava [www-sivut](#).)

6.2 Asennettavat järjestelmät

Tässä mallissa ohjelmisto ostetaan itselle ja se asennetaan omaan infrastruktuuriin. Etuna on pääosin täysin oma hallinta, asiakastiedon säilyttäminen itsellä, kehitystyön säilyminen vain itsellä ja omat räätälöinnit. Haittoina ovat työläämpi käyttöönotto, vaativa osto-määrittely-asennus-prosessi, muutokset muuhun toimintaympäristöön ja usein kalliimpi hinta. Haittana on myös se, että järjestelmää voidaan käyttää vain

Nykyisin perinteiseen tyyliin omalle työasemalle ostettavaa, ja asennettavaa ohjelmistoa on vaikea löytää. Isot järjestelmät, kuten SAP ja Microsoft Dynamics, asennetaan paikallisasennuksena yrityksen keskitetylle palvelimelle ja ne soveltuvatkin enemmän suurten yritysten käyttöön. Pienille yrityksille suunnatut järjestelmät myydään pääsääntöisesti pilvipalveluna.

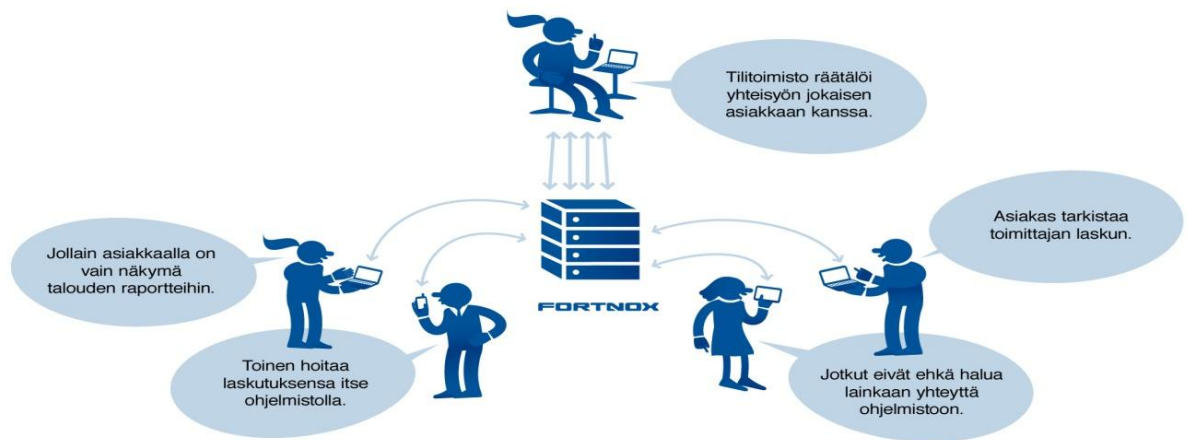
7 JÄRJESTELMIEN VERTAILUA

Tärppi Matkat Oy:lle on haettu tietoa useista CRM-järjestelmistä. Hankintaprosessin vaiheessa, jossa tärkeimmät tarpeet on selvitetty (luvussa 5), on tarkempaan tutkintaan otettu kolme vaihtoehtoa. Näistä yksi (SuperOffice) voidaan asentaa myös paikallisena sovelluksena omalle työasemalle ja toinen puhtaasti SaaS-pilvipalveluna (Fortnox). Kolmas vaihtoehto on yhdistelmä, jossa avoimen lähdekoodin eli lisenssivapaa CRM-järjestelmä asennetaan kolmannelta osapuolelta hankittavaan virtuaalipalvelimeen sitoutumattoman asiantuntijan avustuksella. Kaikille yhteistä on, että niistä on saatavissa suomenkielinen versio, joka helpottaa järjestelmän käyttöön ottoa ja siten voidaan järjestelmästä saada täysi hyöty.

7.1 Fortnox

Fortnox ohjelmistot toimivat SaaS periaatteella eli kyseessä on Internetissä toimiva pilvipalvelu, josta vastaa täysin palvelun tarjoaja. Ohjelmisto ei vaadi erillistä asennusta ja päivitykset sekä varmuuskopioinnit kuuluvat palveluun. Ohjelmaan kirjaudutaan verkkoselaimella ja se toimii niin PC:llä kuin Macilläkin. Fortnox-ryhmään kuuluu kirjanpito- ja laskutus, tilausten ja tuotteiden käsittely sekä arkisto, tuntikirjanpito ja CRM. Järjestelmää voi käyttää myös mobiiliversiona. CRM:n avulla voi luoda tehtäviä, hallita asiakastietokantaa sekä dokumentteja. Ryhmäsähköpostien ja – tekstiviestien avulla voidaan kommunikoida halutun kohderyhmän kanssa. (Fortnox [www-sivut](http://www.fortnox.fi).)

Hinnoitteluperuste on muihin verrattuna mielenkiintoinen ja edullinen. Hinnoittelu perustuu, kuten muillakin pilvipalvelua käyttävillä käyttäjäkohtaiseen kuukausihinnoitteluun. Käyttäjiä voi toki olla enemmänkin, mutta vain maksetulla kuukausimaksulla voidaan käyttää järjestelmää samanaikaisesti. Hinnoittelumallissa maksetaan vain niistä osista, joita kullakin käyttäjätunnuksella käytetään. Esimerkiksi käyttäjätunnuksella A voi käyttää kirjanpitoa ja laskutusta, tilauksia ja CRM:a. Hinta käyttäjätunnukselle A on 32,63 euroa kuukaudessa, kun taas käyttäjätunnuksella B ei ole tarve kuin CRM:n ja tilausten käyttöön, joten hinta käyttäjätunnukselle B on 12,65 € kuukaudessa. (Hinnat helmikuu 2014).



KUVA 5: Fortnoxista valitaan käyttöön kunkin käyttäjän tarpeisiin sopivat ja tarvittavat osat (Fortnox www-sivut).

Vertailukelpoisen CRM-järjestelmän kustannus sisältää CRM:n, tilausten käsittelyn ja arkistoinnin. Tällöin veroton kuukausihinta on 20,81 € kuukaudessa yhtä käyttäjätunusta kohden. (Fortnox www-sivut.)

Demokäytön perusteella voidaan todeta, että Fortnox on aavistuksen ”tylsä” ja ehkä ominaisuuksiltaan melko joustamaton. Käyttöönotto olisi nopeaa ja kustannus kilpailukykyinen. Ongelmana voidaan pitää sitä, että hintatason säilymisestä ei ole takeita. Mikäli ylläpito lopetetaan yritysfuusion tai toiminnan loppumisen myötä, ei järjestelmän tietoja voi suoraan siirtää ja ottaa käyttöön muualla. Kalenteritoiminto oli vaatimaton, eikä vastaa Tärppi Matkat Oy:n tarpeeseen.

Tärppi Matkat oy:n tarve olisi ainakin alkuvaiheessa CRM ja tilausten käsittely sekä arkisto, jolloin kuukausimaksu olisi 22,70 euroa kuukaudessa verottomana (hinta helmikuu 2014). (Fortnox www-sivut.)

7.2 Vtiger



KUVA 6: Vtiger on yksi eniten maailmassa käytetyistä CRM-järjestelmistä (Talvihuhta www-sivut).

Vtiger on helppokäyttöinen avoimen lähdekoodin selainpohjainen asiakkuudenhallintajärjestelmä, jonka avulla yritykset voivat tehostaa myyntiään, parantaa asiakaspalveluaan sekä tehdä parempia päätöksiä. Vtiger CRM sisältää esimerkiksi asiakkaiden, asiakaskontaktien, kontaktikanavien, liidien sekä myyntimahdollisuuksien hallinnan. (Talvihuhta Oy www-sivut.)

Vtiger on ladattavissa yritysten omille palvelimille tai vaikka vain yhteen työasemaan. Koska kyseessä on avoimen lähdekoodin ohjelma, se on ilmainen ja vapaasti käytettävissä ja muokattavissa. Siten ohjelmistolisenssimaksua ei peritä. Ohjelma voidaan asentaa esimerkiksi yrityksen Internet-palvelimelle tai Internet-palvelua tarjoavan webhotellin palvelintilalle. Pienen yrityksen käyttöön saattaa riittää jopa web-hotellin palvelintila, kunhan se täyttää tekniset vaatimukset.

Vaikka ensiasennusversio onkin englanninkielinen, voidaan siihen asentaa ilmainen kielipaketti, jonka jälkeen järjestelmä on myös suomenkielinen. Siten kokemattomampikin käyttäjä pääsee nopeasti kiinni järjestelmään. Englanninkielisen version asennus on suhteellisen yksinkertaista ja onnistuu myös ohjeiden perusteella myös vähemmän kokeneelta. Sen sijaan kielipaketin asentaminen on jo vaativampaa, eikä onnistu helposti ilman kokemusta tai syvää perehtymistä asiaan.

Vtiger 6.0 CRM-järjestelmän keskeisimmät moduulit:

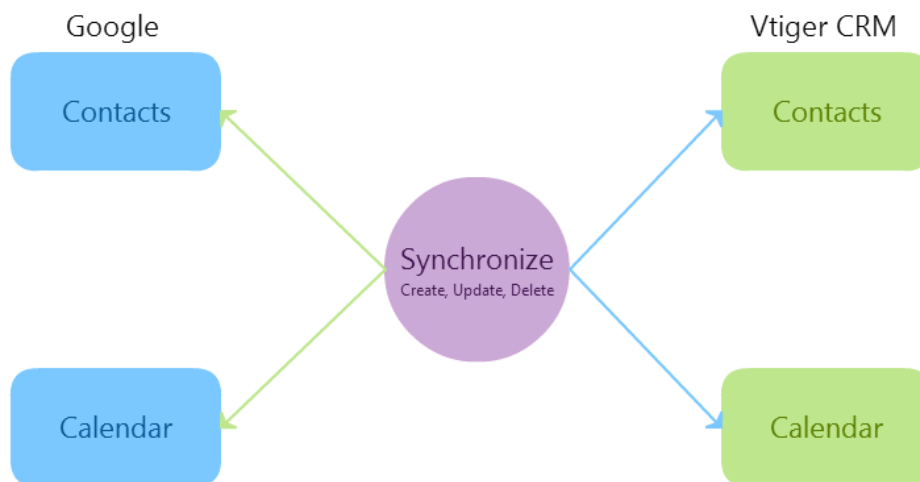
- Asiakkaiden ja yhteyshenkilöiden hallinnan avulla voidaan toteuttaa kaikkien yhteystietojen tallennus. Henkilö- ja organisaatiotietoihin voidaan tallentaa yksityiskohtaiset tiedot, muistiinpanot, dokumentit, sähköpostit, kalenteritiedot, ym.

Kaikki käyttäjien näkemät ja päivitettävissä olevat tiedot voidaan määritellä. Mm. sähköpostivastaukset ja ilmoitukset muuttuneista tiedoista voidaan automatisoida.

- Myyntityötä automatisoidaan esimerkiksi tuomalla nettisivujen lomakkeilta saatu tieto suoraan liidiksi. Tiedot voidaan tuoda myös Excelistä. Liidit kvalifioidaan asiakassegmenteittäin potentiaalisiksi mahdollisuuksiksi. Mahdollisuudet muunnetaan tarjouksiksi, tilaukseksi ja lopulta laskuksi.
- Markkinoinnissa voidaan yksittäisiä tai segmenteittäin kohdistettavia massasähköposteja lähettää liideille, yrityksille, yhteyshenkilöille tai muille käyttäjille. Seuraamalla ja analysoimalla viestintähistoriaa parannetaan kampanjoiden tehokkuutta.
- Tukitoiminnalla asiakkaiden tukipyyntöjä seurataan ja hoidetaan käynnistyvien tukiprosessien avulla.
- Tuotteiden hallinta- ja laskutusjärjestelmää hyödynnetään myyntitilausten ja laskujen luomiseen ja lähettämiseen. Varastosaldot päivittyvät automaattisesti.
- Projektienhallinnan avulla seurataan projektien etenemistä esimerkiksi kalenteritoimintojen kautta.

(Stratman Oy [www-sivut](http://www.sivut).)

Vtiger voidaan asentaa joko omalle työasemalle, yrityksen omalle palvelimelle intranettiin tai Internet-verkossa olevalle palvelimelle. Lukuisa joukko yrityksiä tarjoaa palvelua, SaaS-versiosta IaaS-versioon sekä palveluna. Palveluja ja konsultointia on tarjolla myös riippumattomilta IT-konsulteilta, jotka hallitsevat järjestelmän. Vtiger mukautuu monenlaiseen konseptiin.



KUVIO 9: Vtiger synkronoituu joko ohjelman omien tai saatavissa olevien lisäosien avulla sähköpostijärjestelmiin tai esimerkiksi Googlen kalenteriin ja kontakteihin (Vtiger.com www-sivut).

Kustannukset Vtigerin käytöstä riippuvat hyvin paljon siitä, minkälaisella palvelukokonaisuudella järjestelmän ottaa käyttöön. Edullisimmillaan järjestelmän saa käyttöön täysin veloitusetta. Mikäli käyttöön haluaa pilvipalvelumallin, on käyttökustannus minimissään kuukausittainen palvelinmaksu. Käytännössä on syytä käyttää apuna varsinakin pilvipalvelussa asiantuntevaa IT-konsulttia, joka kykenee järjestelmän asentamaan käyttöön otettavaksi.

7.3 SuperOffice

SuperOffice sisältää periaatteessa kaikki CRM-järjestelmän osat markkinoinnista asiakashallintaan ja johtamiseen. Se tarjoaa valmiit integraatorajapinnat mm. tunnettuihin dokumentinhallintajärjestelmiin ja ERP-järjestelmiin. Lisäksi SuperOffice integroituu täysin Microsoft Office -tuotteiden kanssa. Se sisältää hyvinkin samantyyppiset elementit, kuin aikaisemmin esitelty Vtiger. SuperOffice on noin 20 vuotta vanha järjestelmä, jolla on myynti- ja asennusorganisaatiot ympäri Eurooppaa. Suomessa myynnistä ja käytön tuesta vastaa DB-Manager, vuonna 1984 perustettu ohjelmistotalo. Alun perin SuperOffice on lähtöisin Norjasta. Käyttäjiä on yli 150.000 ja 11.500 yritystä. (DB-Manager www-sivut.)

DB-Manager Oy:n www-sivujen mukaan PC World-lehti arvioi viisi eri pilvipalveluna tarjottavaa CRM järjestelmää, joista SuperOffice CRM oli yksi. Arvioitavia asioita olivat järjestelmän toiminnallisuudet, käytettävyys, hinnoittelu, saatavuus, e-Learning sekä muut käyttöä tukevat ohjeistukset. SuperOffice CRM sai arvioitsijoilta parhaat pisteet ja jo kolmatta kertaa peräkkäin se valittiin Best in Test kilpailun voittajaksi.

SuperOffice on saatavilla Windows-työasema-asennuksena, selainversiona sekä Pocket CRM -ratkaisuna kännykkään. Pilvipalvelun lisäksi voi hankkia lisenssit omaksi tai vuokrattuna yrityksen omalle palvelimelle. Pilvipalvelun kustannus on 37 € kuukaudessa käyttäjää kohden. Yrityksen omalle palvelimelle asennettaessa hankitaan lisenssi, jonka hinta on 2900 € ja käyttöönottokonsultointi 740 €. Lisäksi ostovaiheessa ostaja sitoutuu vuoden mittaiseen ylläpitokustannukseen, joka on 17,9 % lisenssin hinnasta kuukaudessa (hinnat helmikuu 2014). Hintatiedot on saatu puhelimitse DB-Managerin toimitusjohtajalta helmikuussa 2014. Tämän mukaan pienen yrityksen hankkiessa järjestelmää, voidaan hintatasoa kohtuullistaa yrityksen koon ja odotettavissa olevan käytötuen mukaan. SuperOffice on kuitenkin tämänkin jälkeen selkeästi kallein vertailussa olevista järjestelmistä.



KUVA 7: SuperOffice on Pohjoismaiden myydyin asiakkuuksienhallintajärjestelmä (DB-Manager Oy www-sivut.)

8 VALITTU JÄRJESTELMÄ JA KÄYTTÖÖNOTTO

Kun Tärppi Matkat Oy arvioi käytettävyyttä sekä pitkän aikajakson kustannuksia sekä sitoutumista, valittiin CRM-järjestelmäksi Vtiger. Vtiger mahdollistaa erittäin edullisen käyttökustannuksen, mutta ennen kaikkea valintaan vaikutti se, että Vtigeriä käytettäessä yksikään ulkopuolisista osallisista ei ole sellaisessa asemassa, että se voisi yksipuolisesti sanella käytön ehtoja ja hintatasoa.

Opinnäytetyön suunniteltuun sisältöön ei varsinaisesti liity järjestelmän tekninen käyttö. Koska käyttöönotto ja ohjelman muokkaus yritykselle sopivaksi vie aikaa useita kuukausia, ei käyttöönottovaihe sovi enää aikataulullisesti opinnäytetyöhön. Siksi tässä luvussa 8 oleva sisältö on esitetty pintapuolisesti ja lopullinen toimiva versio todennäköisesti poikkeaa nyt esitetystä sekä testausta varten luoduista kuvakaappauksista.

8.1 Käytännön toteutus

Käytännön toteutus järjestetään siten, että Vtiger ohjelmisto asennetaan Tärppi Matkat Oy:n jo käyttämälle www-palvelimelle. Pienen yrityksen pienelle käyttäjämäärälle on Tärppi Matkat Oy:n käyttämässä web-hotellipalvelimessa riittävästi tilaa ja kapasiteettia. Palvelimen tekniset ominaisuudet ovat riittävät. CRM-järjestelmä löytyy osoitteesta crm.tarppimatkat.fi tai Tärppimatkojen toisesta alias-domainista crm.turunsaaristo.com.

Edellytyksenä asennukselle on tiettyjen vaatimusten täyttyminen:

- Web palvelin: Apache 2.0.40 tai uudempi
- Tietokanta: MYSQL versio 5.1 tai uudempi
- PHP-versio 5.2 tai uudempi
- Selain: Firefox 1.5 tai uudempi, IE7

Lisäksi tietokannoille on asetettu tarkempia vaatimuksia asetusten suhteen. (Vtiger www-sivut).

Käytännössä vaatimusten toteuttamisen varmistaminen vaatii tavanomaista syvempää ymmärrystä tietotekniikasta. Omatoiminen asentaminen saattaa onnistua ilman suu-

rempia ongelmia, mutta osaavan tukihenkilön tai asiantuntijan käyttäminen nopeuttaa ja varmistaa asennuksen onnistumisen.

Tärppi Matkat Oy:lle järjestelmän teknisen asennuksen toteuttaa IT-asiantuntija, joka toimii osakeyhtiön Talvihuhta Oy:n nimellä. Tämä tekee ohjelman asennustyön ja asetukset kuntoon sekä asentaa suomenkielisen kielipaketin. Asennuksen jälkeen Tärppi Matkat Oy tutustuu itsenäisesti järjestelmän käyttöön, jonka jälkeen asiantuntija vielä tarvittavin osin kouluttaa tai avustaa järjestelmän käyttöön ottamisessa.

▶ backup	-- toissapäivänä 1.47
▶ cache	-- eilen 22.57
config.db.php	1.2 KB eilen 10.05
config.inc.php	6.9 KB eilen 23.31
config.performance.php	1.9 KB eilen 10.05
config.php	1.0 KB eilen 10.05
config.template.php	6.8 KB eilen 10.05
connection.php	849 B eilen 10.05
copyright.html	1.2 KB eilen 10.05
Copyright.txt	96.4 KB eilen 10.05
▶ cron	-- toissapäivänä 1.47
▶ data	-- toissapäivänä 1.47
favicon.ico	1.7 KB eilen 10.05
forgotPassword.php	2.2 KB eilen 10.05
htaccess.txt	17 B eilen 10.05
▶ include	-- toissapäivänä 1.49
▶ includes	-- toissapäivänä 1.54
index.php	913 B eilen 22.54
kcfinder	-- toissapäivänä 1.56
languages	-- eilen 23.12
layouts	-- toissapäivänä 2.04
▶ libraries	-- toissapäivänä 14.02
licenceAgreement.html	25.3 KB eilen 10.23
▶ license	-- toissapäivänä 14.08
LICENSE.txt	23.7 KB eilen 10.23
log4php.properties	2.3 KB eilen 10.23
logs	-- eilen 22.54
▶ migrate	-- eilen 9.36
modules	-- eilen 22.57
packages	-- toissapäivänä 14.11
parent_tabdata.php	465 B eilen 22.57
PEAR.php	33.9 KB eilen 10.26
phpversionfail.php	2.7 KB eilen 10.26

KUVA 8: Asennushakemisto

8.2 Käytön kustannukset

Kustannuksia asennustyöstä kertyy enimmillään noin 800 euroa ja se sisältää jo käyttö-tuen (puhelimitse) vuodeksi. Erillistä käyttäjäkohtaista kuukausimaksua tai lisenssiä ei avoimen lähdekoodin ohjelmistosta ole. Jo aiemmin maksetun www-palvelintilamaksun lisäksi ei tule muita kustannuksia, kuin palvelintilavuokraajalta ostettava varmistusko-piointimaksu 5 € kuukaudessa. Kun asennuksen tehneen IT-asiantuntijan tuntiveloitus on 85 € tunnilta, voidaan huomata, että asiantuntevan henkilön hoitaessa käyttöönottoon liittyvän asennustyön, hoituu työ varsin nopeasti.

Kokonaiskustannus ilman investointiluonteista kertakustannusta ja käytöstä aiheutuvan ajan kustannusta on siis noin 60 euroa vuodessa, jota voidaan pitää erittäin kohtuullisena. Käytettäessä pienellekin yritykselle kuukausiveloitukseen perustuvaa palvelua, voidaan puhua vähintään kymmenkertaisista kustannuksista. Tässä yhteydessä ei voida edes verrata kustannuksia, joita aiheutuu ison vaativan kaupallisen version käyttämisestä PK-tason yrityksissä.

8.3 Käyttöönotto

Käyttöönotto on CRM-projektin kriittisin vaihe, isoissa yrityksissä myös kallein vaihe. Kustannuksia aiheutuu kouluttajan kustannuksista sekä tilajärjestelyistä, mutta ennen kaikkea sisäisestä työpanoksesta. Käyttöönoton tehtävänä on lunastaa koko hankkeelle asetetut tavoitteet. Käyttöönotto vaatii panostusta koko organisaatiolta ja johdolta. (Oksanen 2010, 253.)

Käyttöönoton aikana isommissa yrityksissä viestitään käytännön asioista, eli mistä järjestelmä löytyy, miten siihen kirjaudutaan ja mistä löytyy ohjeita. Tavoitteena on varmistaa, että kukaan ei jää vaille tarvittavaa tietoa. Mitä suurempi on käyttäjien määrä, sen tärkeämpää on laatia selkeä käyttöönottomalli, jossa on suunniteltu koulutukset, tukimateriaalit ja käyttöönoton tuki. (Oksanen 2010, 235-267.)

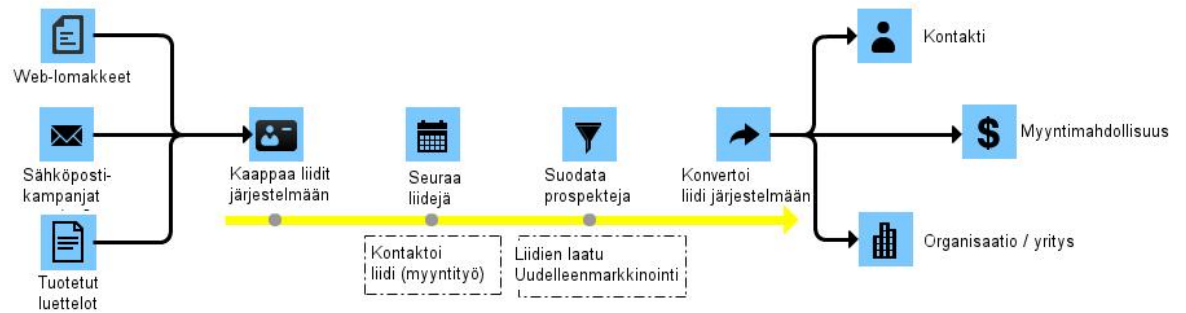
Pienemmässä yrityksessä tärkeää on käyttäjien, oli niitä sitten yksi tai useampi, sitouttaminen järjestelmän käyttämiseen käytännön työssä. Tärppi Matkat Oy:ssä käyttöönottovaiheessa on vain yksi henkilö eli toimitusjohtaja, joka aluksi järjestelmää käyttää. Silti on jo huomioitu, että vanhan menetelmän käyttö on helppoa ja nopeaa, joten uuden järjestelmän opetteluun ja perustyön tekemiseen on vain pystyttävä varaamaan aikaa. Oletettavaa on, että kun järjestelmä on saatu käyttöön ja osaksi tavanomaista toimintatapaa, järjestelmä toimii.

8.4 Myyntityön käsittely

Liidi, eli myyntijohtolanka, tallennetaan järjestelmään ja siihen liitetään mahdollisuuksien mukaan yhteyshenkilön ja yrityksen nimi- ja yhteystiedot sekä tarpeellista muuta informaatiota liidin käsittelijälle. Liidiä tallennettaessa ja käsiteltäessä voidaan arvioida liidin status. Statuksella arvioidaan liidin käsittelyn tilannetta (mm. potentiaalinen tai menetetty, kylmä tai kuuma). Luokituksella (rating) määritellään, onko liidi aktiivinen, hyväksytty vai epäonnistunut ja suljettu. Statusta ja luokitusta päivittämällä myyntityötä tekevä jättää järjestelmään viimeistä tietoa liidin tilanteesta, jolloin voidaan työtilanteen mukaan tarttua potentiaalisimpiin liideihin ja toisaalta arvioida myynnin kehittymistä.

Liidiin voidaan järjestelmässä kohdistaa suoraan esimerkiksi sähköposteja ja liidin käsittelyyn tallentaa puhelu- ja muita tietoja. Liidin käsittelyn tavoitteena on muodostaa liidistä myyntimahdollisuus.

Kuva 9: Liidi voidaan konvertoida, jolloin liidiin tallennetut yhteystiedot tallennetaan yhteyshenkilöksi ja yritykseksi sekä toivottavasti myyntimahdollisuudeksi.

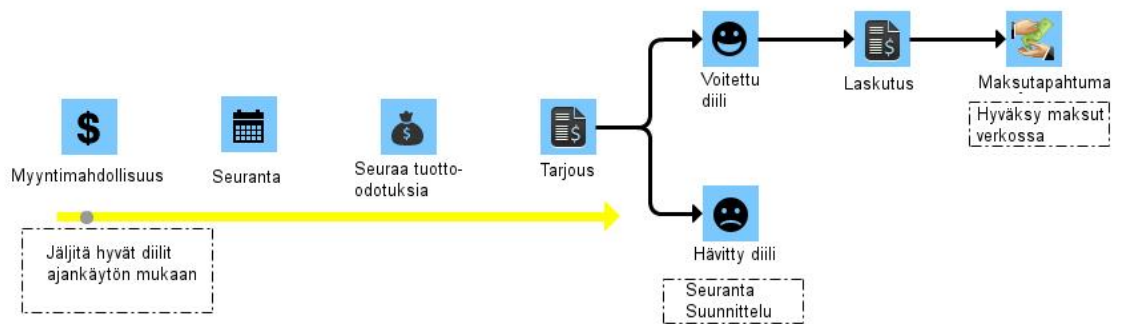


Kuva 10: Liidin käsittelykaavio (Vtigerin ohjeet mukautetusti)

Asiakkaat, jotka osoittavat selviä merkkejä siitä, että kauppaan on mahdollista päästä, ovat myyntimahdollisuuksia. Myyntimahdollisuuksia voidaan järjestelmässä käsitellä eteenpäin ja sille tallentaa toimenpiteitä, dokumentteja ja tapahtumia sekä tarjouksia. Tarjous voidaan tehdä järjestelmällä siihen tallennetuilla tuotteilla tai esimerkiksi erillisellä dokumentilla, joka tallennetaan järjestelmään ja liitetään tietokantayhteydellä liidiin, asiakkaaseen ja tapahtumaan.

	Opportunity Name	Yritys	Myynnin tila	Lead Source	Expected Close Date	Summa	Liittyy	Yhteyshenkilö
<input type="checkbox"/>	Naantalin matkailu elokuu2014	Naantalin Matkailu Oy	Closed Won	Existing Customer	17-03-2014	2500,00	Ari Pajukoski	Johanna Anttila
<input type="checkbox"/>	Neste Oyj	Neste Oyj	Proposal or Price Quote	Web Site	30-03-2014	2100,00	Ari Pajukoski	Matti Heikkilä

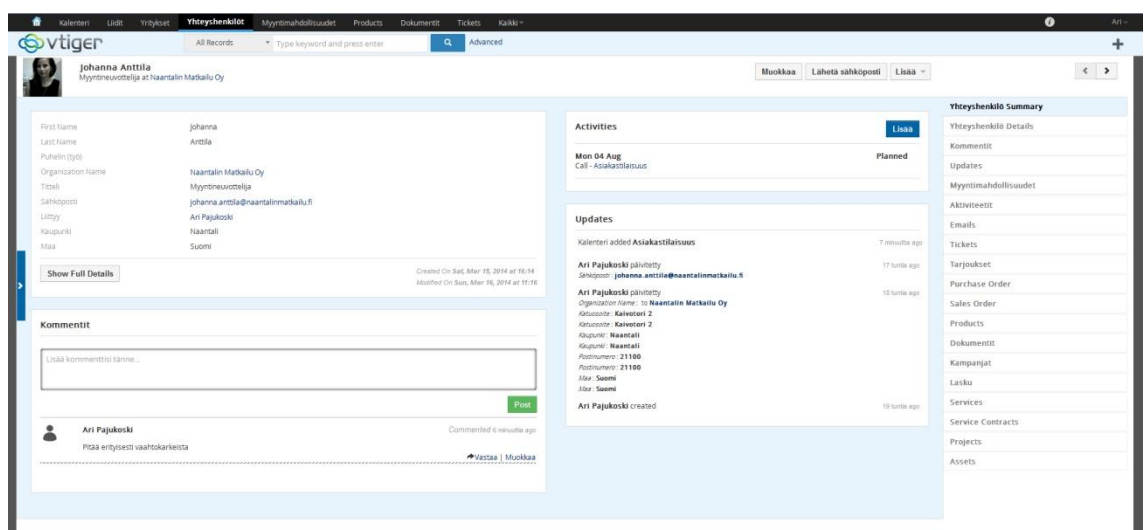
Kuva 11: Myyntimahdollisuudet listataan, josta niitä pääsee tilanteen mukaan käsittelemään.



Kuva 12: Myyntimahdollisuuksien käsittelykaavio (V-Tigerin ohjeet mukautetusti)

8.5 Asiakastiedot

Asiakastietojärjestelmä on Tärppi Matkat Oy:n tavoitteen kannalta tärkein ominaisuus koko järjestelmässä. Asiakastiedot jakaantuvat ihmisiin ja organisaatioihin, jotka ovat tietokantasidoksilla toisiinsa liitetyt. Tietokantayhteys on myös organisaatioon ja yhteyshenkilöön myyntimahdollisuuksilla, tarjouksilla, sähköposteilla, tapahtumilla, tila- tuilla tuotteilla ja palveluilla, kampanjoilla jne. Yhden asiakastietonäkymän kautta voidaan tarkastella koko asiakkuuden aikaa ja toteutettuja toimenpiteitä. Esimerkiksi voidaan tarkastella, mitä kyseisen asiakkaan ryhmä on kaksi vuotta sitten tehnyt ja mitä he ovat syöneet.

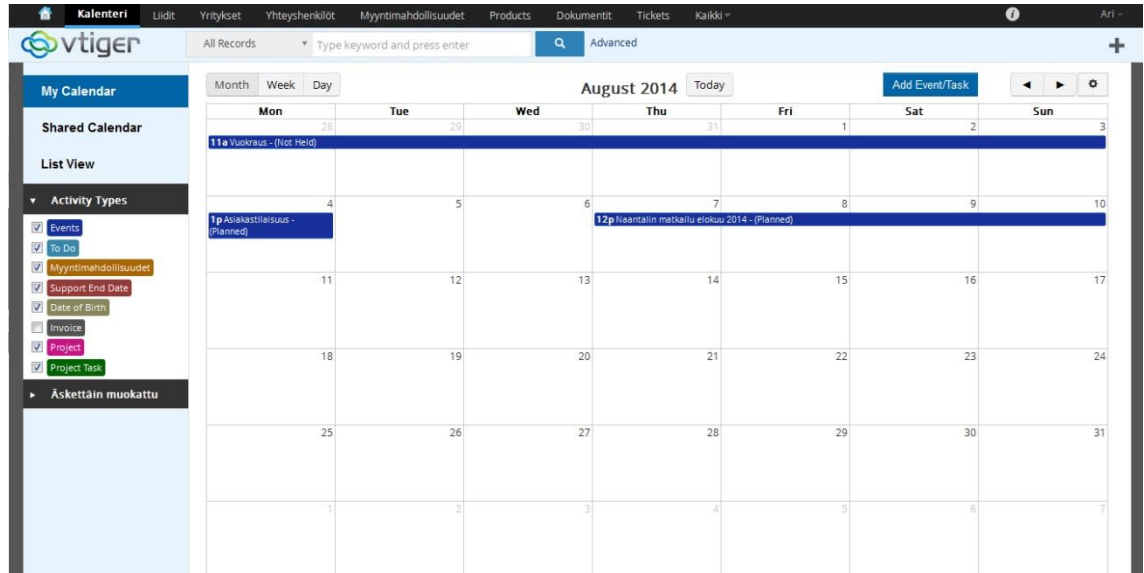


Kuva 13: Asiakastieto on tietokantayhteydessä kaikkiin asiakkaaseen liittyvään historia-tietoon

8.6 Tapahtumat ja kalenteri

Palveluja myyvässä yrityksessä, kuten Tärppi Matkat Oy:ssä myydään aikaa. Siksi ajan varaaminen ja sen merkitseminen kalenteritietoihin on asiakkuudenhallinnan ja toiminnanohjauksen perusta. Vtiger-järjestelmässä jokainen tapahtuma voidaan sijoittaa kalenteriin. Myyntimahdollisuuksiin, tapahtumiin, projektitehtäviin ja laskutukseen liittyvät tehtävät ja niiden sijoittuminen näkyvät kalenteritiedoissa omalla värillään. Kalenteritieto on tietokantayhteydessä asiakkaaseen ja sitä kautta jätettyyn tarjoukseen ja varaukseen. Kalenteri voidaan synkronoida toimimaan automaattisesti esimerkiksi Outlook- tai Google-kalentereiden kanssa, joka lisää kalenterin käyttökelpoisuutta ja mahdollisuuksia.

Valitsemalla kalenteritieto avautuu näkymä kyseisestä tapahtumasta, jonka kautta nähdään koko tapahtumaan liittyvät asiakkaat, tarjoukset, viestintä jne.

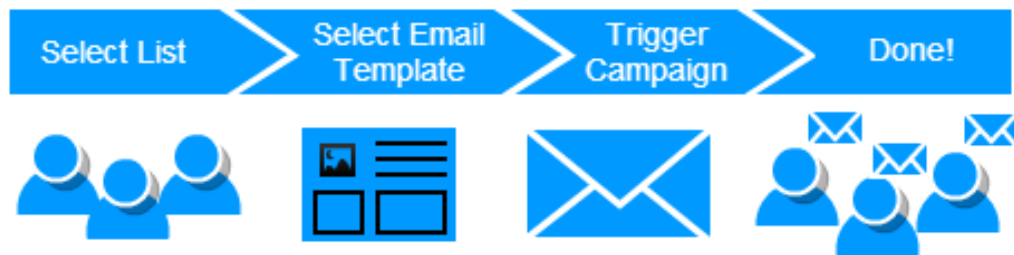


Kuva 14: Kalenterinäkymä

8.7 Sähköpostimarkkinointi

Email-kampanjat-ominaisuuden avulla voidaan luoda sähköpostikampanjoita ja lähettää sekä suunnitella visuaalisesti myyviä sähköpostiviestejä valitun listan vastaanottajille. Viestiin lisätään automaattisesti peruutus-mahdollisuus (unsubscribe). Mikäli sähköpostiviestin saaja ei halua jatkossa saada viestejä, tallentuu tieto automaattisesti yhteyshenkilön tietoihin.

Sähköpostin lähetysajan voi aikatauluttaa haluamanasi ajankohtana. Järjestelmä seurantaraportit siitä, kuinka moni ja kuka on avannut viestin, kuinka moni ja kuka on avannut viestissä olevan linkin ja kuinka moni ja kuka on kieltänyt sähköpostin lähettämisen jatkossa. Tämä tieto menee automaattisesti yhteyshenkilön tietoihin, joten vahingossa ei samalle henkilölle enää uutta sähköpostiviestiä voida lähettää.



Kuva 15: Sähköpostikampanjan lähettäminen (Vtiger ohjeet)

9 JOHTOPÄÄTÖKSET JA POHDINTA

Kehittämistyötä aloitettaessa oli visio siitä, mihin ja minkä vuoksi Tärppi Matkat Oy tarvitsee asiakkuudenhallintajärjestelmää. Visio perustui yrittäjän (ja opinnäytetyön tekijän) yli 20 vuoden kokemukseen matkailuyrittäjänä ja toisaalta tietojenkäsittelyn opintojen tuomana ymmärryksenä tietokannoista ja niiden mahdollisuuksista. Aluksi näkökanta oli kuitenkin enemmän tekniseen toteutukseen pohjautuva, kuin liiketaloudelliseen näkökulmaan perustuva. Opinnäytetyön edetessä kuitenkin lisääntyi ymmärrys asiakkuudenhallinnan merkityksestä yrityksen ja asiakkuuden arvon nostamiseksi.

Luvussa viisi työn edetessä määriteltiin tavoitteet, joita Tärppi Matkat Oy asetti CRM-hankkeella saavutettavaksi. Useassa kohdassa tavoitteena oli helpottaa toimintoja, kuten tarjousten tekemistä, markkinointia sekä asiakasrajapinnassa työskentelyä. Kun CRM-järjestelmä on asennettu, mutta vielä viimeistelemättä, vaikutelma on, ettei työ helpotu lainkaan, vaan työtä tulee lisää ja se vaatii enemmän tarkkuutta, kuin ennen. Työn lisääntyminen kuitenkin tuottanee tulosta jatkossa. Ennen järjestelmän käyttöönottoa Tärppi Matkat Oy:llä oli asiakkaita, mutta niitä ei voinut samalla tavalla osoittaa olemassa olevaksi, kuin jatkossa. Asiakkaan historiatieto haalistuu helposti, kun asiakkaan ostoväli on joissakin tapauksissa vuosia. Toisaalta asiakkaita on menetetty sen vuoksi, ettei heihin ole pidetty riittävästi yhteyttä ja muistettu Tärppi Matkat Oy: olemassaolosta. Kun uusi CRM-järjestelmä on saatu viritettyä Tärppi Matkat Oy:n toimintamalliin sopivaksi, on asiakkuudenhallinta huomattavasti paremmin hoidettavissa, kuin ennen. Nimenomaan hoidettavissa, sillä järjestelmä ei yksin tee mitään, vaan järjestelmä on työkalu, jota käyttämällä on mahdollista saada hyötyä.

Tekninen toteutus oli lopulta huomattavasti edullisempi, kuin aloitusvaiheessa arvioitiin. CRM-järjestelmiä markkinoivien yritysten viestinnän perusteella arvioitiin kustannukset huomattavasti suuremmiksi, mutta tarkka perehtyminen ja järjestelmien vertailu sekä mahdollisuuksien kartoitus tuottivat tulosta. Mikroyrityksiin asiakkuudenhallintajärjestelmiä hankitaan hyvin harvoin, mutta silloin kun hankitaan, ovat yrittäjät pitkälti sen tiedon varassa, mitä järjestelmiä myyvät yritykset heille antavat. Luonnollista on, että järjestelmiä myyvät yritykset noudattavat omia oppejaan ja pyrkivät saamaan par-

haan taloudellisen tuloksen ja sitouttamaan asiakkaan mahdollisimman pitkäksi aikaa. Tärppi Matkat Oy:n ratkaisu ei sido yritystä mihinkään, vaan Tärppi Matkat Oy voi vapaasti valita palvelimen, jossa järjestelmää käytetään ja tukea tarjoavan asiantuntijan. Tämä tosin edellyttää yritykseltä itseltään ymmärrystä järjestelmän perusteista ja ennen kaikkea halua käyttää järjestelmää.

Vaikka alkuperäisessä tavoitteessa liidien ja myyntimahdollisuuksien hallinta ei juuri ollut merkittävässä asemassa, on se kuitenkin CRM-järjestelmän yksi merkittävimmistä ominaisuuksista. Aika näyttää, miten tämä ominaisuus tulee otettua käyttöön, mutta ensimmäiset kokeilut asian osalta vaikuttavat mielenkiintoisilta. Tämä vaatii kuitenkin selkeän toimintamallin ja aikaa, joten mahdollista on, että tämä ominaisuus jää heikommalle hyödyntämiselle.

Koska opinnäytetyö luovutetaan ennen järjestelmän viimeistellyn version todellista käyttöönottoa, voidaan vasta ajan päästä tarkastella, mikä oli hankkeen lopullinen onnistuminen. Joka tapauksessa tässä opinnäytetyössä annetaan muille mikroyrityksille yksi toimintamalli, jolla ne voivat hyvin edullisella kustannuksella ottaa käyttöön toimivan asiakkuudenhallintajärjestelmän.

LÄHTEET

Aavameri, Leena & Kiiskinen, Piia. 2004. Suoramarkkinoinnin keittokirja. WS Bookwell Oy, Porvoo.

Alamutka, Jukka & Talvela, Erkki. 2004. Tee asiakassuhteista tuottavia. Jyväskylä. Talentum Media Oy.

”Ampiiri”, 2010. Sähköisen suoramarkkinoinnin lainsäädännöstä ja hyvistä tavoista. Luettu 2.2.2014.

<http://ampiiri.com/2010/10/08/sahkoisen-suoramarkkinoinnin-lainsaadannosta-ja-hyvista-tavoista/>

”Ampiiri”, 2011. CRM-järjestelmistä ja sellaisen valinnasta. Markkinoinnin, asiakkuudenhallinnan, viestinnän ja myynnin bloki. Luettu 8.12.2013.

<http://ampiiri.com/2011/01/07/crm-jarjestelmista-ja-sellaisen-valinnasta/>

Anttila, Juha. 2001. Dokumenttien Hallinta. Helsinki. Edita Oy.

Arantola, Heli. 2006. Customer insight: Uusi väline liiketoiminnan kehittämiseen. Helsinki: WSOYpro.

Asiakkuusmarkkinointiliitto. 2011. B2B-sähköpostimarkkinoinnin hyvä tapa. PDF-dokumentti. Luettu 2.2.2014. <http://www.asml.fi/wp-content/uploads/B2B-s%C3%A4hk%C3%B6postimarkkinointi-ASML-2013.pdf>

Assident Oy www-sivut. Luettu 6.2.2014. <http://www.assident.fi/miksi-assident/pilvipalvelun-hyodyt/>

Brondmo, Hans Peter. 2000. E-book. The Eng@ged Customer. USA: Harper Collins Publishers Inc. Luettu 2.2.2014. <https://read.amazon.com/?asin=B000OI0E2W>

Crementum Oy. www-sivut. Luettu 5.2.2014. <http://www.crementum.com/fi/myynnin-johtaminen-crm/>

Euroopan Komissio. 2012. Talouskasvua pilvipalveluiden kautta. Luettu 19.1.2014. http://ec.europa.eu/news/science/120927_fi.htm

Grass, Kai & Sahlsten, Pekka. 2012. CRM-ostajan opas. Luettu 5.2.2014. http://www.crementum.com/fi/content/crm-ostajan-opas-crementum-v1.pdf?_cldee=YXJpLnBhanVrb3NraUB0dXJ1bnNhYXJpc3RvLmNvbQ%3d%3d

Grönroos, Christian. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki: WSOY.

Hellman, Kalevi. 2003. Asiakastavoitteet ja -strategiat: asiakastuloslaskelma, -tase, -virta ja -portfoliot. Helsinki: WSOY.

Hellman, Kalevi & Peuhkurinen, Elina. & Raulas, Mika. 2005. Asiakasjohtamisen työkirja. Juva: WSOY.

Holland, Jeffrey R. 2010. Get more leads with a Facebook fan Page. Social media SEO 9.3.2010. Luettu 6.1.2014.

<http://socialmediaseo.net/2010/03/09/facebook-fan-page-lead-generation/>

Itella. 2014. Suoramarkkinoinnin ABC – yrityskohderyhmät. Luettu 1.2.2014.

<http://www.itella.fi/kokonaisratkaisut/markkinointipalvelut/osoitteet/yrityskohderyhmat.html>

JM Tieto www-sivut. Miten onnistun asiakashankinnassa ja – hallinnassa? Luettu 2.2.2014. <http://www.crm-konsepti.fi/crm-konsepti/markkinointi>

Kalliokoski, Petri & Simons, Magnus & Mikkola, Markku. PK-yrityksen toiminanohjaus ja sen järjestelmät VTT julkaisuja. Luettu 2.2.2014.

<<http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>>

Kananen, Jorma. 2008. Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylän ammattikorkeakoulu.

Kaskela, Lauri. 2005. Asiakkuudenhallinta ja sen merkitys.

Luettu 1.2.2014.

<http://www.tieke.fi/display/ashal/Asiakkuudenhallinta+ja+sen+merkitys>

Kettunen, J. & Simons, M. (2001) Toiminnanohjausjärjestelmän käyttöönotto pk - yrityksessä. Espoo, VTT julkaisuja. Luettu 7.12.2013.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>

Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 1999. Principles of Marketing. 8. painos. Yhdysvallat: Prentice-Hall International, inc.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2011. Yrityksen viestintä. 5.-7. Painos. Helsinki: Edita Prima.

Lagus, Antti J. 2006. Crm hallitsee asiakkuudet. Luettu 6.2.2014.

http://www.tietokone.fi/artikkelit/crm_hallitsee_asiakkuudet

Lilja, Jani. 2012. Sosiaalisemman asiakaspalvelun haasteet – Social CRM. Luettu 6.1.2014.

<http://www.cliente.fi/tag/sosiaalinen-asiakkuudenhallinta/#.Usp-fIdDG01>

Marketvisio. 2012. Analyttinen CRM kiinnostaa. Luettu 6.2.2014.

<https://www.marketvisio.fi/fi/ajankohtaista/uutiset-marketvisio/1377-analyttinen-crm-kiinnostaa>

Mäntyneva, Mikko. 2001. Asiakkuudenhallinta . Helsinki: WSOY.

Oksanen, Ari. 2011. Sosiaalinen CRM – asiakkuudenhallinnan uusi haaste Luettu

6.1.2014. <http://www.atbusiness.com/fi-fi/Blog/Sosiaalinen-CRM.aspx>

Reijonen, Inka & Reiman, Teemu & Airola, Merja. Toiminnan muutos ja työssä oppiminen tietojärjestelmähankkeissa. VTT julkaisuja. Luettu 7.12.2013.

<http://www.vtt.fi/inf/pdf/julkaisut/2001/J854.pdf>

Rope, Timo. 2000. Suuri markkinointikirja. Helsinki: Kauppakaari OYJ.

Selin, Erica & Selin, Jarmo. 2013. Kaikki on kiinni asiakkaasta – avaimia asiakastyöskentelyn hallintaan. Espoo: Hansaprint Oy.

Storbacka, Kaj & Lehtinen, Jarmo. 2002. Asiakkuuden ehdoilla vai asiakkuuden armoilla. 5. painos. Juva: WSOY.

Storbacka, Kaj. 2005. Kannattava kasvustrategia: Orgaanista kasvua johtamalla asiakkuuspääomaa. Helsinki: WSOY.

Stratman Oy. Vtiger 6.0 CRM:n käyttötavat, yleiskuvaus toiminnoista. Luettu 7.2.2014.
http://www.stratman.fi/index.php?option=com_content&view=article&id=118:vtiger-60-crmn-kaytto-yleiskuvaus-toiminnoista&catid=42:stratman-palvelut-ja-tuotteet&Itemid=113

Sulava Oy. www-sivut: näin siirrät CRM:n pilveen. Luettu 6.2.2014.
<http://www.sulava.com/2010/12/nain-siirrat-crmn-pilveen/>

Suomen virallinen tilasto (SVT): Tietotekniikan käyttö yrityksissä [verkkajulkaisu]. ISSN=1797-2957. 2013. Helsinki: Tilastokeskus. Luettu 1.2.2014.
http://www.stat.fi/til/ict/2013/ict_2013_2013-11-26_tie_001_fi.html

Suomi24.fi-Keskustelupalsta. Luettu 1.1.2014.
<http://keskustelu.suomi24.fi/node/1273511>

Sydänmaanlakka, Pentti. 2011. Älykäs organisaatio. Helsinki: Talentum.

Tietosuojavaltuutetun toimisto. www-sivut. Luettu 1.1.2014.
<http://www.tietosuoja.fi/1577.htm>

Tikkanen, Henriikki. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet: tehtävät, perusprosessit ja markkinointistrategia. 2. painos. Helsinki: Talentum.

Valtionhallinnon tietoturvallisuuden johtoryhmä. 2013. Sovelluskehityksen tietoturva. Juvenes Print – Suomen Yliopistopaino Oy.

Vtiger. Google-integration-www-sivu. Luettu 7.2.2014.
https://wiki.vtiger.com/vtiger6/index.php/Google_Integration

Yle Uutiset 13.5.2013. Luettu 6.1.2014
http://yle.fi/uutiset/ei_asiaa_sosiaaliseen_mediaan__osa_tyopaikoista_pitaa_tuukkaa_linjaa_henkiloston_netinkaytossa/6633001

LIITTEET

Liite 1: Rekisteriseloste, tietosuojavaltuutetun toimisto

Liite 2: Sähköpostimarkkinoinnin huoneentaulu

Lue täyttöohjeet ennen rekisteriselosteen täyttämistä. Käytä tarvittaessa liitettä.

REKISTERISELOSTE
Henkilötietolaki (523/1999) 10 §

Laatuselitys
15.2.2014

1 Rekisterin- pitäjä	<p>Nimi Tärppi Matkat Oy</p> <p>Osoite Vinkiäntie 241, 35270 Västilä</p> <p>Muut yhteystiedot (esim. puhelin/ika-akana, sähköpostiosoite) 0400-336 134, ari.pajukoski@turunsaaristo.com</p>
2 Yhteyshenki- lö rekisteriä koskevissa asioissa	<p>Nimi Ari Pajukoski</p> <p>Osoite Vinkiäntie 241, 35270 Västilä</p> <p>Muut yhteystiedot (esim. puhelin/ika-akana, sähköpostiosoite) 0400-336 134, ari.pajukoski@turunsaaristo.com</p>
3 Rekisterin nimi	Tärppi Matkat Oy asiakastietorekisteri
4 Henkilötieto- jen käsittelyn tarkoitus	<p>Henkilötietoja käsitellään asiakassuhteen perusteella (Henkiltietolaki 8 § 5.kohta). Henkilötiedot kerätään Tärppi Matkat Oy:n asiakkailta asiakassuhteen perusteella sekä majoitukseen tai ohjelmapalveluun osallistuvilta. Tiedot kerätään asiakassuhteen hoitamista varten sekä turvallisuuden vuoksi. Majoitettavilta asiakkailta kerätään tiedot lain 28.4.2006/358 6 § mukaisen matkustajailmoituksen täyttämiseksi.</p>
5 Rekisterin tietosisältö	<p>Asiakkaan yhteystiedot, asiakkaat asiakastilaisuuksiin liittyvät tiedot. Asiakkaista käsitellään myös arkaluonteisena tietona allergioita ja/tai muita sellaisia sairauksia, jotka voivat vaikuttaa tarjottavan ruokapalvelun tai ohjelmapalvelun sisältöön. Kun asiakas antaa siitä itse tiedon, tallennetaan tieto tietojärjestelmään, jotta jatkossa saman asiakkaan kanssa voidaan jo asiakastapahtumaa suunnitellessa ottaa rajoitukset huomioon. Siten lain 12 § mukaisesti rekisteröity antaa nimenomaisen suostumuksensa tai tiedon käsittely on tarpeen henkilön elintärkeän edun suojelemiseksi eikä henkilöltä itseltään voida asiaa kysyä. Näin esimerkiksi silloin, kun tilaisuuden tilaaja ilmoittaa jonkun toisen osallistujan allergiasta tai muusta, joka voi vaikuttaa turvallisuuteen.</p>
6 Säännön- mukaiset tietolähteet	Asiakkaan antamat tiedot puhelimitse, sähköpostitse tai majoitusilmoituksella tai suullisella ilmoituksella

REKISTERISELOSTE

2

7 Tietojen säännönmu- kaiset luovu- tukset	<p>Majoitustoiminnan harjoittajan on salassapitosäännösten estämättä toimitettava ulkomaalaista koskevat 6 §:n 1 momentissa tarkoitetut matkustajatiedot viivytystä sen kihlakunnan poliisilaitokselle, jonka toimialueella toiminnanharjoittajan majoitusliike sijaitsee. Matkustajatiedot voidaan toimittaa poliisilaitokselle myös sähköisesti.</p> <p>Muita tietoja ei luovuteta.</p>
8 Tietojen siir- to EU:n tai ETA:n ulko- puolelle	<p>Ei ole</p>
9 Rekisterin suojauksen periaatteet	<p><small>A. Manuaalinen aineisto</small></p> <p>Majoittumisilmoitukset. Säilytetään yrityksessä lukitussa tilassa.</p> <p><small>B. ATK:lla käsiteltävät tiedot</small></p> <p>Rekisteri on vTiger CRM-järjestelmässä, joka on suojattu henkilökohtaisilla käyttäjätunnuksella ja salasanalla. Tietokannasta otetaan varmistuskopio viikottain.</p>

B2B-sähköpostimarkkinoinnin huoneentaulu

- 1** **Ei kuluttajaviestejä B2B-kohderyhmälle**
Sähköpostitse markkinoitavan B2B-hyödykkeen on oltava tuote tai palvelu, jota yritys muutoinkin markkinoi toisille yrityksille ja niiden työntekijöille yritystoiminnassa hyödynnettäväksi. B2B-sähköposti-markkinointia ei tule käyttää kuluttajamarkkinointiin.
- 2** **Markkinoiva yritys kantaa vastuun**
Markkinoivalla yrityksellä on aina vastuu sähköpostimarkkinointinsa kokonaisuuden eri osista – kuten kieltojen hallinnoinnista, viestien sisällöstä, osoitelähdemerkinnöistä – riippumatta siitä, tapahtuuko joku osa toiminnasta alihankinnan tai ostopalvelun avulla.
- 3** **Sähköpostit aina yritysosoitteella**
B2B-sähköpostimarkkinointi perustuu aina tunnistetun yrityshenkilön sähköpostiosoitteeseen. Muiden vastaanottajien sähköpostiosoitteet eivät saa näkyä.
- 4** **Lähetä vain työtehtäviin liittyviä viestejä**
Yrityshenkilölle voi lähettää työ-sähköpostiosoitteeseen B2B-sähköposti-markkinointia erikseen kysyttyn yksilöityyn lupaan perustuen.
Ilman lupaa voi B2B-sähköpostimarkkinointia lähettää
 - olemassa oleville yritysasiakkaille, tai
 - jos markkinoitava tuote tai palvelu liittyy henkilöön tämän työtehtävien, vastualueen tai asemavaltuutuksen perusteella.Massalähetyksiä ei tule lähettää työ-sähköpostiosoitteisiin, jos markkinoitavalla hyödykkeellä ei ole yhteyttä vastaanottajan työtehtäviin tai vastualueeseen.

- 5** **Kieltäytyminen on tehtävä helpoksi**
Vastaanottajan on voitava vaivattomasti tehdä kiello tai peruuttaa antamansa lupa joko viestiin vastaamalla tai viestissä olevan linkin avulla. Kiellost ja lupien peruutukset tulee ottaa viivytyksettä huomioon.
- 6** **Markkinoiva yritys selkeästi esiin**
Markkinoiva yritys tulisi aina ilmetä viestin lähettäjä tiedoista eli lähettäjä kentästä tai itse viestistä.
- 7** **Viesti on tunnistettava markkinoinniksi**
Viesti on vastaanotettaessa tunnistettava markkinoinniksi. Otsikon ja muun sisällön tulisi heti ensi silmäyksellä ilmentää viestin markkinointiluonnetta.
- 8** **Tarjoa mahdollisuus yhteydenottoon**
On suositeltavaa, että vastaanottaja voi vastata saamaansa viestiin. Mikäli viestiin ei voi vastata, on kerrottava muunlaisen yhteydenoton mahdollisuus.
- 9** **Osoitelähde esiin**
Viestin osoitelähdemerkinnästä tulee käydä ilmi, mistä rekisteristä käyty sähköpostiosoite on peräisin.
- 10** **Muista tietosuoja ja tietoturva**
B2B-sähköpostimarkkinoinnin kaikissa vaiheissa on hyvä muistaa, että lainsäädäntö asettaa vaatimuksia riittävän tietosuojan ja tietoturvan toteuttamiselle.

Lähde: Suomen Asaakusmarkkinointito ry

Fonecta®